

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de
alimentos publicitarios dirigidos al público escolar del distrito
de Huánuco**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Angélica Sotomayor Baca

Director

Donaciano Bartolomé Crespo

Madrid, 2012

UNIVERSIDAD DE COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



**INFLUENCIA DE LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS EN EL CONSUMO DE
ALIMENTOS PUBLICITADOS DIRIGIDOS AL PÚBLICO ESCOLAR DEL
DISTRITO DE HUÁNUCO**

TESIS PRESENTADA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR POR

Mg. ANGELICA SOTOMAYOR BACA

Bajo la dirección del Doctor

DONACIANO BARTOLOME CRESPO

MADRID-ESPAÑA

2010

UNIVERSIDAD DE COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

INFLUENCIA DE LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS EN EL CONSUMO DE
ALIMENTOS PUBLICITADOS DIRIGIDA AL PÚBLICO ESCOLAR-
DISTRITO DE HUÁNUCO 2010

TESIS DOCTORAL

Mg. ANGELICA SOTOMAYOR BACA

ASESORES

Dr. DONACIANO BARTOLOME CRESPO

MADRID 2010.

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

AIDCA	:	Atención, interés, deseo, convicción y acción.
ASPEC	:	Asociación peruana de consumidores y usuarios
ATV	:	Televisión andina
CTV	:	Consumo televisivo
CCH	:	Consumo de productos chatarra
ENDES	:	Encuestas Demográficas y de Salud Familiar
EEUU	:	Estados Unidos de América
E-R	:	Estimulo-respuesta
FDA	:	Dirección de Alimentos y Drogas
HA	:	Hábitos alimentarios
IMC	:	Índice de masa corporal
INE	:	Instituto Nacional de Estadística de España
I.E	:	Institución educativa
INTA	:	Atención, interés, deseo y acción.
OCU	:	Organización de consumidores y usuarios española
OMS	:	Organización Mundial de la Salud
PCH	:	Productos chatarra
PT	:	Publicidad televisiva
P/T	:	Peso para talla.
TV	:	Televisión
ATP	:	Adenosín trifosfato
UNFPA	:	Fondo de Población de las Naciones Unidas

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, expreso mi más profundo agradecimiento a Dios que siempre está conmigo, me ilumina y dirige mis pasos para que pueda alcanzar mis ideales.

También expreso mi singular gratitud a todos los escolares de las instituciones educativas Von Newman y Springfield del Distrito de Huánuco.

A la Universidad Complutense Madrid, especialmente a la Escuela de Postgrado y a su distinguida plana docente del Doctorado en Ciencias de la información.

Gracias a mi asesor de investigación Dr. Donaciano Bartolomé Crespo, no sólo por las sugerencias, orientaciones y aclaraciones, sino por su don de persona, ya que en él he encontrado palabras de apoyo y motivación durante la realización de la presente investigación.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas, instituciones y comunidad científica que dieron su aporte en la culminación de la presente investigación.

A todos ellos, muchas gracias.

La autora.

DEDICATORIA

A mi adorada familia, quienes
siempre fortalecen mi
existencia.

RESUMEN

Objetivo: Analizar la influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitados en escolares del Distrito de Huánuco durante el 2010. **Métodos:** Se realizó un estudio correlacional en una muestra de 120 escolares de las instituciones educativas Von Newman y Springfield, a quienes se aplicaron satisfactoriamente encuestas, entrevistas y guía de evaluación física. Se evaluó la publicidad emitida por los canales de televisión sobre alimentos y su contenido nutricional, en un registro. El análisis inferencial aplicado fue la Ji cuadrada. **Resultados:** El estado de salud de los escolares está afectado en cierto modo, siendo muy agudo respecto a la caries dental y se atribuye al consumo de alimentos. Existe relación positiva con alta significancia estadística [$\chi^2 = 9,97$ GL = 2; $p=0,007$] entre la adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos publicitados de alto contenido de sodio [$\chi^2 = 13,531$ GL = 2; $p=0,001$], de calcio [$\chi^2 = 11,059$ GL = 2; $p=0,004$], de azúcares [$\chi^2 = 7,621$ GL = 2; $p=0,022$] y de calorías [$\chi^2 = 11,229$ GL = 2; $p=0,004$] por los escolares estudiados. Contrariamente, existe independencia entre la adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de grasa [$\chi^2 = 2,31$ GL = 2; $p = 0,315$]. **Conclusiones:** Existe relación positiva entre las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos publicitados que merecen ser vigilados y controlados por los responsables.

Palabras clave: *hábitos alimenticios en escolares, productos publicitados, consumo de alimentos.*

SUMMARY

It influences of the televising announcements in the directed food consumption publicitados public escolar-districto of Huánuco – 2010

Objective: To analyze the influence of the televising announcements in the food consumption publicitados in students of the District of Huánuco during the 2010. **Methods:** A correlational study was realized in a sample of 120 students of the educative institutions Von Neumann and Springfield, to those who were satisfactorily applied surveys, interviews and guide of physical evaluation. The publicity emitted by the television channels was evaluated on foods and their nutritional content, in a registry. The applied inferencial analysis was the square Ji. **Results:** The state of health of the students is affected in certain way, being very acute with respect to the dental decay and it is attributed to the food consumption. [Exists positive relation with high statistical significance ($\chi^2 = 9.97$ df = 2; $p=0,007$)] it enters the adhesion the televising announcements and the publicitados food consumption of high sodium content [$(\chi^2 = 13.531$ df = 2; $p=0,001$)], of calcium [$(\chi^2 = 11.059$ df = 2; $p=0,004$)], of sugars [$(\chi^2 = 7.621$ df = 2; $p=0,022$)] and of calories [$(\chi^2 = 11.229$ df = 2; $p=0,004$)] by the studied students. Contrary, independence exists enters the adhesion the televising announcements and the food consumption with products of high fat content [$(\chi^2 = 2.31$ df = 2; $0.315 p =$)] **Conclusions:** Positive relation exists enters the variables adhesion the televising announcements and the publicitados food consumption that deserves to be watched and to be controlled by the people in charge.

Key words: nutritional habits in students, publicitados products, food consumption.

SOMMARIO

Influenza degli annunci di trasmissione televisiva nel escolar-distrito pubblico diretto di publicitados del consumo di alimento di Huánuco – 2010.

Obiettivo: Per per analizzare l'influenza degli annunci di trasmissione televisiva nei publicitados del consumo di alimento in allievi del distretto di Huánuco durante il 2010. **Metodi:** Uno studio di corelational è stato realizzato in un campione di 120 allievi delle istituzioni educative Von Neumann e Springfield, a coloro che era indagini, interviste e guida soddisfacentemente applicate della valutazione fisica. La pubblicità emessa dai canali televisivi è stata valutata sugli alimenti e sul loro soddisfare nutrizionale, in una registrazione. L'analisi inferencial applicata era il Ji quadrato.

Risultati: La condizione di salute degli allievi è influenzata in determinato senso, essendo molto acuta riguardo al deperimento dentale ed è attribuita al consumo di alimento. [Esiste il rapporto positivo con alta importanza statistica ($\chi^2 = 9.97$ GL = 2; $p=0,007$)] entra nell'adesione gli annunci di trasmissione televisiva ed il consumo di alimento di publicitados di soddisfare elevato del sodio [$(\chi^2 = 13.531$ GL = 2; $p=0,001$)], di calcio [$(\chi^2 = 11.059$ GL = 2; $p=0,004$)], degli zuccheri [$(\chi^2 = 7.621$ GL = 2; $p=0,022$)] e delle calorie [$(\chi^2 = 11.229$ GL = 2; $p=0,004$)] dagli allievi studiati. Contraria, l'indipendenza esiste entra nell'adesione gli annunci di trasmissione televisiva ed il consumo di alimento con i prodotti del soddisfare ad alta percentuale di grassi [$(\chi^2 = 2.31$ GL = 2; $0.315 p =$)] **Conclusioni:** Il rapporto positivo esiste entra nell'adesione di variabili gli annunci di trasmissione televisiva ed il consumo di alimento di publicitados che merita di essere guardato e di essere controllato dalla gente in carica.

Parole chiave: abitudini nutrizionali in allievi, prodotti di publicitados, consumo di alimento.



INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La publicidad televisiva y los hábitos alimentarios de la población, responden, como cualquier otra manifestación humana, a la combinación de múltiples factores. Lo anterior implica el manejo simultáneo de elementos de varios campos del conocimiento, tales como las ciencias de la comunicación, la antropología física y la antropología cultural, entre otras.

En la actualidad los niños se han convertido en un segmento atractivo para fabricantes y anunciantes, ya que no sólo disponen de mayores ingresos que generaciones anteriores, sino que también son una fuerte influencia en las decisiones de compra de las familias. Por otro lado, las compañías han descubierto que desarrollando la lealtad de marca a edades tempranas, obtienen grandes ganancias.

Por estas razones es que la actual generación de niños es la que ha estado más expuesta a los efectos de la publicidad, que ya no sólo está presente en los canales tradicionales como la televisión, la radio y las revistas, sino también ha llegado incluso a los colegios, incorporándose en sus textos escolares. Esta situación ha generado un fuerte debate internacional en torno a los efectos dañinos que tiene la publicidad en los niños, quienes no tienen las habilidades y capacidades cognitivas de los adultos para entender los mensajes comerciales de la misma manera que ellos; por tal razón la presente investigación expresa el interés de analizar desde una perspectiva comunicacional la existencia de relación entre publicidad televisiva y consumo de alimentos publicitados por los medios

televisivos, y, en su caso, las repercusiones de este consumo en algunas características somáticas de importancia para la salud, como talla, peso, índice de masa corporal y distribución de grasa corporal en los escolares.

Para la sistematización del presente estudio se ha estructurado en 05 capítulos.

En el primer capítulo se abordó el problema, los objetivos, tanto general como específicos, el propósito, la justificación e importancia de la investigación, las hipótesis generales y específicas, las variables y su operacionalización.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico, el cual comprende: la descripción detallada del estado de arte (antecedentes), las bases teóricas y las bases conceptuales de las variables implicadas.

En el tercer capítulo se expone el marco metodológico de la investigación, el cual está compuesta de las siguientes partes: tipo de estudio, método de estudio, población, muestra, instrumentos de recolección de datos y el análisis e interpretación de los datos.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados de la investigación con su respectivo análisis e interpretación. Y, en el quinto capítulo se presenta la discusión de los resultados.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

La autora

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

	Pág.
CAPÍTULO I	
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Descripción del problema.....	22
1.2 Formulación del problema.....	27
1.3 Objetivos.....	28
1.4 Hipótesis.....	29
1.5 Identificación de variables.....	32
1.6 Operacionalización de variables.....	33
1.7 Justificación de la investigación.....	38
1.8 Propósito.....	41
1.9 Viabilidad y limitaciones.....	42
 CAPÍTULO II	
2. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes del estudio.....	44
2.2 Bases teóricas.....	51
2.2.1 Modelo de publicidad AIDA.....	51
2.2.2 Teoría del aprendizaje social.....	53
2.2.3 Teorías sobre el estímulo y la respuesta.....	53
2.2.4 Teoría del psicoanálisis.....	54
2.2.5 Modelos teóricos que sustentan el proceso de comunicación.....	55
2.2.6 Urbanización y hábitos alimentarios.....	57
2.2.7 Desarrollo cognoscitivo del niño en edad escolar.....	61
2.3 Bases conceptuales:.....	64
2.3.1 Definición del escolar.....	64
2.3.2 Antropometría.....	65
2.3.3 Peso para talla(P/T).....	65
2.3.4 Índice de masa corporal (IMC).....	65
2.4 Bases conceptuales: Contenido nutricional de alimentos publicitados.....	66
2.4.1 Alimentación y nutrición.....	66
2.4.2 Nutrientes.....	67
2.4.3 Tipos de alimentos.....	68
2.4.4 Pirámide Nutricional.....	71
2.4.5 Pirámide de la publicidad infantil.....	71
2.4.6 Hábitos alimentarios y nutrición.....	72
2.4.7 Hábitos de consumo inadecuado.....	77

2.4.8 La alimentación como mercancía.....	79
2.4.9 Problemas de salud asociados a la alimentación.....	83
2.5 Bases conceptuales: Televisión dirigida al público escolar.....	85
2.5.1 La televisión.....	85
2.5.2 El rol de la televisión.....	87
2.5.3 La publicidad.....	90
2.5.4 Preferencias televisivas de los escolares.....	93
2.5.5 Hábitos televisivos.....	95
2.5.6 La publicidad en la televisión.....	96
2.5.7 La publicidad de alimentos dirigidas a los niños.....	98
2.5.8 La publicidad y consumo de comida chatarras.....	99
2.5.9 Publicidad y desequilibrio metabólico.....	103
2.5.10 Influencia de la televisión para consumo de alimentos publicitados.....	104
2.5.11 Factores personales de influencia en la conducta del consumidor.....	106
2.5.12 Comunicación, cultura y alimentación.....	107
2.6 Definición de términos.....	110

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de estudio.....	113
3.2. Diseño de estudio.....	113
3.3 Método de estudio.....	114
3.4 Población.....	114
3.5 Muestra y muestreo.....	118
3.6 Validez de los instrumentos.....	119
3.7 Confiabilidad de los instrumentos.....	121
3.8 Métodos y técnicas de recolección de datos.....	125
3.9 Procedimientos de recolección de datos.....	129
3.10 Elaboración de datos.....	132
3.11 Análisis e interpretación de los datos.....	132
3.12 Consideraciones éticas.....	133

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de los resultados.....	135
4.2. Análisis inferencial.....	184

CAPÍTULO V**5. DISCUSIÓN**

5.1 Discusión de los resultados.....	203
Conclusiones.....	234
Recomendaciones.....	240
Referencias bibliográficas.....	243
Anexos.....	263

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 01. Características sociodemográficas de los escolares en estudio.....	135
Tabla 02. Hábitos televisivos de los escolares en estudio.....	138
Tabla 03. Canales de televisión y programación preferida por los escolares en estudio.....	141
Tabla.04. Consumo de alimentos mientras ven la televisión los escolares en estudio.....	147
Tabla.05. Caracterización de la adherencia a los anuncios televisivos de alimentos en los canales de señal abierta por los escolares en estudio.....	149
Tabla.06. Adherencia a los anuncios televisivos de alimentos por los escolares en estudio.....	152
Tabla.07. Información nutricional del principal producto publicitado en la televisión con alto contenido de sodio (Papas Lays).....	154
Tabla 08. Tiempo del comercial del producto: papas Lays con alto contenido de sodio publicitado en canales de señal abierta.....	155
Tabla 09. Hábitos alimenticios con productos publicitados de alto contenido de sodio (Papas Lays) en los escolares en estudio.....	156
Tabla 10 Información nutricional del principal producto publicitado en la televisión con alto contenido en calcio (Yogurt Gloria).....	158
Tabla 11. Tiempo del comercial del producto: Yogurt Gloria con alto contenido de calcio publicitado en canales de señal abierta.....	159
Tabla 12. Hábitos alimenticios con productos de alto contenido de calcio (Yogurt Gloria) en los escolares en estudio.....	160
Tabla 13. Información nutricional del principal producto publicitado en la televisión con alto contenido en grasas (Mantequilla Gloria).....	162
Tabla 14. Tiempo del comercial del producto: Mantequilla Gloria de alto contenido de grasas publicitado en canales de señal abierta.....	163
Tabla 15. Hábitos alimenticios con productos de alto contenido de grasa (Mantequilla Gloria) en los escolares en estudio.....	164
Tabla 16. Información nutricional del principal producto publicitado en la televisión con alto contenido de azúcar (Sublime)....	166
Tabla 17. Tiempo del comercial del producto: Sublime de alto contenido de azúcares publicitado en canales de señal abierta.....	167
Tabla 18. Hábitos alimenticios con productos publicitado en la televisión de alto contenido de azúcar (Sublime) en los	

escolares en estudio.....	168
Tabla 19. Información nutricional del principal producto publicitado en la televisión con alto contenido de azúcar (Oreo).....	169
Tabla 20. Tiempo del comercial del producto: Oreo con alto contenido de calorías publicitado en canales de señal abierta.....	170
Tabla 21. Hábitos alimenticios con productos de alto contenido de azúcar (Oreo) en los escolares en estudio.....	171
Tabla 22. Hábitos alimenticios generales de productos publicitados en la televisión en los escolares en estudio.....	172
Tabla 23. Medidas antropométricas de los escolares en estudio.....	174
Tabla 24. Estado nutricional de los niños en edad escolar.....	178
Tabla 25. Síntomas de Infecciones Respiratorias Agudas (no neumonía) en los escolares en estudio.....	179
Tabla 26. Síntomas de anemia en los escolares en estudio.....	180
Tabla 27. Síntomas de enfermedades diarreicas agudas en los escolares en estudio.....	181
Tabla 28. Manifestaciones clínicas de caries dental en los escolares en estudio.....	182
Tabla 29. Síntomas de avitaminosis en los escolares en estudio.....	183
Tabla 30. Adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y el hábito de consumo con productos de alto contenido de sodio por los escolares en estudio.....	184
Tabla 31. Relación entre la adherencia a los anuncios televisivos y los hábitos de consumo con productos de alto contenido de sodio por los escolares en estudio.....	185
Tabla 32. Adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y el hábito de consumo con productos de alto contenido de calcio en los escolares en estudio.....	187
Tabla 33. Relación entre la adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y los hábitos de consumo con productos de alto contenido de calcio en los escolares en estudio.....	188
Tabla 34. Adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y el hábito de consumo con productos de alto contenido de grasa en los escolares en estudio.....	190
Tabla 35. Relación entre la adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y los hábitos de consumo con productos de alto contenido de grasa en los escolares en estudio.....	191
Tabla 36. Adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y el hábito de consumo con productos de alto contenido de azúcares en los escolares en estudio.....	193
Tabla 37. Relación entre la adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y hábitos de consumo con productos de alto contenido de azúcares en los escolares en	

estudio.....	194
Tabla 38. Adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y el hábito de consumo con productos de alto contenido en calorías en los escolares en estudio.....	196
Tabla 39. Relación entre la adherencia a los anuncios televisivos y los hábitos de consumo con productos de alto contenido de calorías en los escolares en estudio.....	197
Tabla 40. Adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y los hábitos alimenticios con productos publicitados en los escolares en estudio.....	199
Tabla 41. Relación entre la adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y los hábitos alimenticios de productos publicitados en los escolares en estudio.....	200

ÍNDICE DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1.	Descripción de la edad de los escolares en estudio.....	137
Figura 2.	Representación gráfica del género y las actividades de preferencia de los escolares en estudio.....	140
Figura 3.	Representación gráfica del canal de TV preferido por los escolares en estudio.....	143
Figura 4.	Representación gráfica de los grupos por edad y el tipo de programa preferido por los escolares en estudio.....	144
Figura 5.	Representación gráfica del género y el programa de TV preferido por los niños en edad escolar.....	145
Figura 6.	Representación gráfica del género y el tipo de publicidad preferida por los niños en edad escolar.....	146
Figura 7.	Representación gráfica del tipo de alimento preferido por los niños en edad escolar.....	148
Figura 8.	Representación gráfica del motivo de preferencia de la publicidad televisiva de alimentos por los escolares en estudio.....	151
Figura 9.	Representación gráfica del grado de adherencia a la Anuncios televisiva de alimentos por los escolares en estudio.....	153
Figura 10.	Representación gráfica de los hábitos alimenticios por los escolares en estudio.....	173
Figura 11.	Descripción del peso de los escolares en estudio.....	175
Figura 12.	Descripción de la talla de los escolares en estudio.....	176
Figura 13.	Descripción del Índice de Masa Corporal de los escolares en estudio.....	177
Figura 14.	Relación entre la adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y los hábitos de consumo con productos de alto contenido de sodio en los escolares en estudio.....	186
Figura 15.	Relación entre la adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y los hábitos de consumo con productos alimenticios de alto contenido de calcio en los escolares en estudio.....	189
Figura 16.	Relación entre la adherencia a los anuncios televisivos y los hábitos de consumo con productos de alto contenido de grasas en los escolares en estudio.....	192
Figura 17.	Relación entre la adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y los hábitos de consumo con productos de alto contenido de azúcares en los escolares en estudio.....	195
Figura 18.	Relación entre la adherencia a los anuncios televisivos	

	sobre alimentos y los hábitos de consumo con productos de alto contenido de calorías en los escolares estudio.....	198
Figura 19.	Relación entre la adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y los hábitos alimenticios en los escolares en estudio.....	201

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág
Anexo 01.- Guía de entrevista sobre las características sociodemográficas y hábitos televisivos de los escolares	264
Anexo 02.- Encuesta para medir los hábitos alimentarios de los escolares.....	269
Anexo 03.- Guía de evaluación física de los escolares.....	275
Anexo 04.- Hoja de registro para evaluar la publicidad en los canales de televisión dirigida a escolares.....	277
Anexo 05.- Hoja de registro para evaluar el contenido nutricional de los productos que ofrecen en los medios publicitarios dirigida a escolares.....	279
Anexo 06.- Hoja de consentimiento informado a los padres o tutores de los escolares.....	281
Anexo 07.- Compromiso de confidencialidad.....	288



CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La televisión es un medio de comunicación de masas¹ que tiene alcance en la mayoría de los hogares. Como medio de penetración, socializa de modo no intencional, enseña sin darse cuenta y no ejerce control sobre lo que está enseñando.

Mientras la televisión puede entretener, informar y acompañar a los niños, también influye en las áreas emocionales, cognoscitivas y conductuales², es decir en sus intereses y motivaciones hacia objetos comerciales o en la formación integral, pudiendo desarrollar resultados indeseables³ por lo que actualmente se le atribuye como causa de problemas de violencia, mala alimentación, sexualidad, etc. Sumándose a ello, los niños captan con mayor rapidez lo que la televisión muestra⁴, a veces parece como si nada escapara su atención. En consecuencia la televisión se convierte en un poderoso factor ambiental que influye en conductas, actitudes y valores.

Es importante considerar que, según múltiples investigaciones, más de la mitad de la publicidad que ofrece la televisión contiene información errónea, engañosa o ambas cosas, pero que los niños creen como verdadera accediendo al consumo publicitario, pues es indiscutible que actualmente existe asociación entre el consumo del niño y el mercado de bienes y servicios.

De lo anterior se puede resumir que la publicidad a través de la televisión es un arma poderosa que posiciona fácilmente un producto en la mente de un niño. Un menor toma las decisiones de compra indirectamente a través de sus padres o directamente con sus propinas, por lo que no se debe menospreciar su calidad de cliente “indirecto”, pues es la presión de ellos la que define la decisión de compra de los mayores. Además los padres tienen menos tiempo, para pasar el día con sus hijos y los vendedores ponen más interés en la publicidad de sus productos.⁵ En tanto los padres enseñan a sus hijos algunos pormenores, los pros y los contras sobre las consecuencias de ser un consumidor de productos alimenticios publicitados de bajo valor nutricional; pero el comerciante los atrae y atiende todo el tiempo.

El problema del consumo de alimentos de bajo contenido nutricional publicitados mediante la televisión, se viene analizando tanto a nivel nacional e internacional, habiéndose demostrado la influencia que tiene la publicidad de alimentos y el hábito alimenticio de los niños que sufren un desequilibrio nutricional, ya que sólo el 20% de los anuncios más emitidos pertenece a alimentos con interés nutricional, como galletas o lácteos. Además, los productos recomendados especialmente en la dieta infantil de consumo diario, como los cereales y derivados (pasta, arroz o pan), las frutas y las verduras, brillan por su ausencia entre los 15 productos más anunciados en los espacios publicitarios.⁶

Entre los alimentos más promocionados por la televisión se encuentran aquellos con alto contenido de azúcar, grasas y sodio, desequilibrando la dieta infantil, cuyas consecuencias del consumo están relacionados directa y proporcionalmente con futuros males asociados al desequilibrio nutricional, como la obesidad, la diabetes y las dislipemias.⁷ Es decir, enfermedades catalogadas como de adultos y que cada vez son más frecuentes entre la población infantil.

Como prueba de ello mencionamos el caso de Chile, cuyos estudios muestran que el 31% de los escolares que cursan desde 5° hasta 8° básico ven televisión entre 3 y 4 horas al día, un preocupante 26% lo hace por 5 ó más horas y sólo un 15% ve menos de 1 hora diaria⁸, dichos escolares mantienen hábitos nutricionales negativos y presentan alteraciones nutricionales. Dada la situación anterior, se puede inferir que el impacto de los comerciales televisivos influye fuertemente en los gustos y preferencias de los menores, afectando directamente su dieta alimenticia y consecuentemente su salud.

Asimismo, el 07 de diciembre de 2005, el Instituto de Medicina de EE.UU⁹ reveló que la publicidad infantil fomenta los malos hábitos alimenticios. El mercadeo de productos alimenticios y de bebidas probablemente conduzca a dietas poco saludables y puede contribuir a la aparición de enfermedades relacionadas con la mala alimentación entre niños y jóvenes.

En el mismo año (2005), la organización de consumidores y usuarios española (OCU)¹⁰, publicó los resultados de un estudio sobre los anuncios emitidos en horario infantil por 11 canales de televisión. La primera conclusión del estudio fue que todas las cadenas analizadas emitían más publicidad durante el horario infantil que durante el resto de la programación. En segundo lugar, la mayoría de las cadenas incumplía las normas de publicidad. Pero, sin duda, el aspecto más preocupante del estudio se refería al contenido del anuncio: los productos alimenticios ricos en grasas, azúcares y sal, rodeaban el 48% de la publicidad en esa franja horaria, (frente al 25% en el resto de la programación).

La Organización Americana de alimentos (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS)¹¹ han señalado que la publicidad incide directamente en la preferencia de compra de los niños, quienes a su vez influyen en sus padres, generando hábitos alimenticios inadecuados (“insanos”) el que puede ser perjudicial para la salud¹² ya que tiene relación directa con la obesidad infantil y el sobrepeso que se asocia a una mayor probabilidad de muerte prematura y discapacidad en la edad adulta. En consecuencia se ha reconocido que últimamente la publicidad viene jugando un rol negativo, al ser un factor coadyuvante del incremento de problemas crónicos en la población infantil y escolar.

Desde 1998 la FAO/OMS¹³ considera a la obesidad una epidemia global. En la infancia y adolescencia constituye el

trastorno metabólico más prevalente, así como la principal enfermedad no declarable.

Revisando la información estadística mundial¹⁴, observamos que el 10% aproximadamente de la población entre los 5 y 17 años, tienen sobrepeso u obesidad. Esta cifra media encierra diferencias abismales, que van del 33% en la región de las Américas (en la cual el mayor impacto es debido a las altas tasas de los Estados Unidos), a menos del 2% en el África Sub-sahariana. La obesidad es más prevalente en chicos de 6 a 13 años de menor nivel socioeconómico y educacional.

El sobrepeso y la obesidad en los menores de edad, comienza a ser una epidemia en especial en América latina.

Mientras que en el Perú se enfrenta dos problemas en el área de la nutrición humana, por una parte la desnutrición; y por otro la obesidad infantil.¹⁵

Según la asociación peruana de consumidores y usuarios (ASPEC)¹⁶, quienes basados en el estudio sobre la publicidad de alimentos para niños peruanos menores de 5 años y su influencia en la obesidad, analizaron las bases de datos nacionales de las Encuestas Demográficas y de Salud Familiar (Endes), de los años 1991/1992, 1996 y 2000. Los resultados obtenidos fueron que el sobrepeso y la obesidad ascendieron de 17% y 5% a 19% y 7%, respectivamente. Según las proyecciones departamentales. Aunque persiste el problema de desnutrición en los niños

peruanos, el sobrepeso y la obesidad vienen alcanzando valores considerablemente elevados, y que además se asocia a una mayor probabilidad de muerte prematura y discapacidad en la edad adulta. Así mismo con proyecciones que van en rápido incremento. En respuesta a este problema se elaboro el proyecto con el objetivo de indagar la influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitados dirigidas al público escolar-Distrito de Huánuco 2010, en tanto aun no se cuenta con estudios que muestren la realidad del problema en cuestión.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En el presente estudio se resolverá la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué relación existe entre la adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos publicitados por los escolares en estudio del Distrito de Huánuco?

Preguntas específicas

¿Cuáles son las características socio demográficas de los escolares en estudio?

¿Cuáles son los problemas de salud asociado a la alimentación de los escolares en estudio?

¿Cuáles son los hábitos alimentarios de los escolares en estudio?

¿Cuáles son hábitos televisivos de los escolares en estudio?

¿Cuáles son los productos que se publicitan en los canales de televisión a la población escolar en estudio?

¿Cómo se relacionan la variable adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de sodio en los escolares en estudio?

¿Cómo se relacionan la variable adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de calcio en los escolares en estudio?

¿Cómo se relacionan la variable adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de azúcares en los escolares en estudio?

¿Cómo se relacionan la variable adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de calorías en los escolares en estudio?

¿Cómo se relacionan la variable adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de grasa en los escolares en estudio?

1.3 OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la influencia de los anuncios televisivos para el consumo de alimentos publicitados en los escolares del Distrito de Huánuco durante el año 2010 (1-1-2010/1-5-2010)

Objetivos específicos

- Identificar las características socio demográficas de los escolares en estudio.
- Conocer la publicidad en el área de alimentos que emiten los canales de televisión dirigidos a la población escolar del Distrito de Huánuco.
- Conocer los hábitos televisivos de los escolares en estudio.
- Identificar los hábitos alimentarios de los escolares en estudio.
- Identificar los problemas de salud asociado a la alimentación de los escolares en estudio.
- Analizar la relación que establecen las variables de estudio.

1.4 HIPÓTESIS

Para dar respuesta a las preguntas de investigación, se formularon las siguientes hipótesis:

Hipótesis general

General

Ho: Son independientes las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos

publicitados en los escolares en estudio del Distrito de Huánuco.

Ha: Existe relación estadísticamente significativa entre las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos publicitados en los escolares en estudio del Distrito de Huánuco.

Específicos

H0: Son independientes las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de sodio en los escolares en estudio.

Ha: Existe relación estadísticamente significativa entre las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de sodio en los escolares en estudio.

H0: Son independientes las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de calcio en los escolares en estudio.

Ha: Existe relación estadísticamente significativa entre las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de calcio en los escolares en estudio.

Ho: Son independientes las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de azúcares en los escolares en estudio

Ha: Existe relación estadísticamente significativa entre las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de azúcares en los escolares en estudio

Ho: Son independientes las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de calorías en los escolares en estudio.

Ha: Existe relación estadísticamente significativa entre las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de calorías en los escolares en estudio.

Ho: Son independientes las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de grasa en los escolares en estudio.

Ha: Existe relación estadísticamente significativa entre las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de grasa en los escolares en estudio.

Hipótesis estadísticas:

$$H_0: X \text{ e } Y = 0$$

$$H_a: X \text{ e } Y \neq 0$$

1.5 VARIABLES

Variable dependiente:

Consumo de alimentos publicitados

Variable independiente:

Adherencia a los anuncios televisivos.

1.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIÓN	TIPO DE VARIABLE	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE DEPENDIENTE				
Consumo de productos alimenticios publicitados	Consumo de productos alimenticios publicitados	Cualitativa	Si No	Nominal
	Consumo de productos alimenticios de alto contenido de sodio.	Cualitativa	Si No	Nominal
	Consumo de productos alimenticios de alto contenido de calcio.	Cualitativa	Si No	Nominal
	Consumo de productos alimenticios de alto contenido de Azúcares.	Cualitativa	Si No	Nominal
	Consumo de productos alimenticios de alto contenido de calorías.	Cualitativa	Si No	Nominal
	Consumo de productos alimenticios de alto contenido de grasa.	Cualitativa	Si No	Nominal

VARIABLE INDEPENDIENTE				
Adherencia a los anuncios televisivos de alimentos	Adherencia a los anuncios televisivos de alimentos	Cualitativa	Alta Moderada Baja	Nominal
	Frecuencia de la observación de los ATA	Cualitativa	Siempre Casi siempre Nunca	Nominal
	Motivo de la observación de los ATA	Cualitativa	No aplica Porque sale en la TV Salen en los programas que veo Salen productos novedosos La publicidad es interesante y divertida Otros	Nominal
	Interés por la información nutricional de los ATA	Cualitativa	Mucho Poco Nada	Nominal
	Percepción de garantía de calidad de los ATA	Cualitativa	Siempre Casi siempre Nunca	Nominal
	Facilidad de la adquisición de los ATA	Cualitativa	Muy fácil Fácil Difícil Muy difícil	Nominal

VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN				
Características generales	Socio demográficas	Cualitativa/Cuantitativa	Sexo, Grupo de edad, tipo de colegio, grado de estudio.	Nominal/intervalo
Antropometría	Talla, peso IMC	Cuantitativa	Cms. Kg. %	Intervalo
Estado nutricional	Delgadez Riesgo de delgadez Peso Normal Riesgo de obesidad	Cuantitativa	IMC	Intervalo
Estado de salud	Síntomas IRAS	Cualitativa	Rinorrea Tos Fiebre Malestar General	Nominal
	Síntomas de anemia	Cualitativa	Fatiga Debilidad Palidez Pérdida de peso	Nominal
	Síntomas de EDAS	Cualitativa	Diarrea Deshidratación Anorexia	Nominal
	Manifestaciones clínicas de caries dental	Cualitativa	Agujeros en los dientes Dolor de muela Cambio de coloración del diente Halitosis Cabello reseco	Nominal
Hábitos televisivos	Principal actividad de preferencia	Cualitativa	Ver TV Actividades físicas	Nominal

			Jugar con los amigos Navegar por Internet Escuchar música Otros	
	Horas continuas viendo TV	Cuantitativa	De 5 a + horas De 3 - 4 horas De 1 - 2 horas	Intervalo
	Horas acumuladas por día	Cuantitativa	De 5 - 8 horas De 1 - 4 horas	Intervalo
	Lugares del hogar donde hay TV	Cualitativa	Sala Dormitorio Varios Lugares	Nominal
	Lugar preferido para ver la TV	Cualitativa	Sala Dormitorio Otros	Nominal
Canales de TV y programación de preferencia	Canal de TV preferido	Cualitativa	Frecuencia latina ATV TV Perú Red global América tv Canales de cable	Nominal
	Tipo de programa preferido	Cualitativa	Dibujos animados Shows Noticias Deportes Series	Nominal
	Tema	Cualitativa	Al fondo hay	Nominal

	preferido		sitio El chavo del 8 Yin Yan y Dragón occidental Dibujos de cable Otros diversos	
	Tipo de publicidad de preferencia	Cualitativa	Alimentos Juguetes Entretenimiento Comunicación Tecnología Otros	Nominal
	Motivo de preferencia	Cualitativa	Es muy bonito y divertido Tiene magia, aventuras y grandes peleas Es educativo, y te enseñan valores Por las canciones y los personajes Otros motivos	Nominal
Consumo de alimentos mientras ve la TV	Consumo de alimentos viendo la TV	Cualitativa	Si No	Nominal
	Tipo de alimento que consume	Cualitativa	No aplica Frutas Canchita Pop- Corn Bebidas Cereales Otros	Nominal

Alimento publicitado	Información nutricional del producto	Cualitativa	Papas Lays Yogurt Gloria Galleta Oreo Sublime Mantequilla gloria	Nominal
	Hábito alimenticio del producto	Cualitativa	Conoce el producto Consume Adherencia Reconoce el fabricante	Nominal
	Tiempo del comercial del producto alimenticio	Cualitativa	2 -Frecuencia Latina 5 -ATV 7 -TV Perú 9 -Red Global 11 - Panamericana 15 -América TV	Nominal

1.7 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La investigación que desarrollamos se justifica por las siguientes razones:

Teóricas

La publicidad televisiva, los hábitos alimentarios y las características somáticas de la población, responden, como cualquier otra manifestación humana, a la combinación de múltiples factores. Lo anterior implica el manejo simultáneo de elementos de varios campos del conocimiento, tales como las ciencias de la comunicación, la antropología física y la antropología cultural, entre

otras. A través del uso inadecuado del conocimiento acumulado de la humanidad, la televisión se ha convertido en puente de contacto entre modos de pensar y actuar diferentes; logrando en pocas décadas modificar conductas y creencias en favor de una cultura global que poco beneficia a nuestra especie.

Si bien la población infantil del Perú continúa exponiéndose a la publicidad televisiva que induce al consumo de productos sin valor nutritivo, ello representa como ya se ha mencionado, un problema que conlleva finalmente al desequilibrio nutricional del infante, además de generar profundidad en la crisis socioeconómica de su familia y sociedad; en tal sentido analizar el contenido publicitario de alimentos, amerita el estudio que venimos efectuando, pues es necesario conocer si los alimentos promocionados son de un valor nutricional apto para el consumo de los escolares del distrito de Huánuco dado que se viene observando la ocurrencia de las alteraciones nutricionales en los escolares como la desnutrición, obesidad y sobrepeso en forma considerable.

Sociales

En el contexto urbano actual, los medios masivos de comunicación constituyen una de las más importantes instituciones mediante las cuales se construye la cultura. Entre esos medios, la televisión es el que más impacto tiene sobre la

población y en especial sobre los niños y adolescentes, porque es un medio de persuasión cautiva.

Debemos evaluar el contenido nutricional de los alimentos publicitados dirigido a los escolares por que este grupo atareo es una audiencia especialmente "influenciable y vulnerable". Según datos del Instituto Nacional de Estadística de España (INE)¹⁷ entre un 35% y un 40% son mucho más persuasibles que los adultos, (hablando entre los 4 a los 12 años), conllevándoles a comprar lo innecesario y perjudicial para su salud.

Asimismo reviste gran importancia, ya que el problema del desequilibrio nutricional conlleva a presentar enfermedades desde una edad temprana, contribuyen a perpetuar el subdesarrollo de la población de un país, generando una baja calidad de vida. El desarrollo económico y social del país depende en gran parte de contar con una población educada, saludable y económicamente productiva y para esto debemos comenzar por nuestros niños.

Prácticas

La misma complejidad de los hábitos de consumo que se han modificado en las últimas décadas pone de manifiesto el identificar intervenciones a nivel de la audiencia, la publicidad y el consumo de estudios que expliquen la influencia de los contenidos publicitarios, por tanto el estudio permitirá implantar mejoras en el ámbito de la publicidad y del consumo.

Los resultados de la presente investigación serán puestas a disposición de los responsables a fin de ser replicadas en los órganos de gobierno local, con lo que se beneficiarían la población en riesgo.

Ello justifica el estudio que venimos abordando.

1.8 PROPÓSITO

Uno de los propósitos que guió el presente estudio analítico es el de identificar la magnitud de la publicidad subliminal. Ello con la finalidad de aportar un conocimiento susceptible de aplicarse programas de mejoramiento de la calidad de la programación televisiva dirigida al público escolar. En este estudio se busca relacionar la publicidad televisiva en el consumo de alimentos, a fin de construir, reorientar y enfrentar su adherencia cotidiana y en los diversos entornos sociales y personales.

Del mismo modo el presente trabajo pretende llamar la atención sobre la importancia de la publicidad televisiva en la incorporación de alimentos a los hábitos alimentarios de una muestra de escolares y las consecuencias en su salud. El interés de analizar la influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimento publicitados se debe a las posibles repercusiones del consumo de estos alimentos en el balance energético del cuerpo,

lo que puede afectar la salud y, por tanto, el bienestar de los escolares.

1.9 VIABILIDAD Y LIMITACIONES

El estudio que se desarrolló, contó con los debidos permisos y autorizaciones correspondientes. Fue autofinanciada por la investigadora.

Por otro lado confrontó como limitaciones la poca disponibilidad de algunos escolares de la población estudiada, debido al desinterés que evidenciaban, el que responde al propio sistema de responsabilidad civil que opera.



CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

De acuerdo a nuestra revisión de fuentes bibliográficas, la mayoría de los trabajos realizados sobre la influencia de los contenidos de la televisión en la población, están orientados a medir los efectos de los mensajes transmitidos por la televisión en la conducta de los niños y adolescentes en aspectos tales como la sexualidad, la violencia y el consumo de productos nocivos para la salud (alcohol, tabaco y drogas).

Otros trabajos, se ocupan de analizar el papel de los mensajes transmitidos por la televisión en la construcción de la identidad cultural, su injerencia en la socialización de las generaciones de renuevo y la subordinación de valores, tradiciones y creencias ante esos mensajes.

Desde la perspectiva médica, destacan los trabajos relacionados con el consumo televisivo y sus consecuencias en el balance energético del cuerpo. Existen estudios orientados al hábito televisivo a partir del número de horas que el niño o adolescente dedica a mirar televisión, el consumo alimentario en términos nutricios, el tiempo dedicado a la realización de actividad física y la relación de éstos con el peso y algunas enfermedades metabólicas.

A continuación referenciamos los antecedentes de investigaciones internacionales y nacionales realizadas en relación al tema tratado en la presente estudio; para el cual aludiremos, siguiendo un orden cronológico,

destacándose los trabajos que han tenido repercusión en relación y en forma específica al tema que se viene abordando en el presente estudio.

Antecedentes internacionales:

En Chile Cáceres, Ibarra, Pastenes. (2008)¹⁸ realizaron un análisis del contenido nutricional de la publicidad de alimentos dirigida al público infantil. La recolección de los datos lo realizaron, grabando las secciones infantiles de los cuatro canales de televisión abierta más importantes del país, obteniendo un total de 16 horas de grabación por canal, por ende, 64 horas en total. Tomaron los comerciales de alimentos y se sub-categorizaron en “cereales”, “lacteos”, “golosinas, chocolates, caramelos, galletas, snacks”, “bebidas”, “comida rapida” y “otro”. Las conclusiones, hallazgos y críticas a este estudio, arrojan resultados interesantes en el que las sub-categorías de los comerciales de alimento con mayor exhibición son “golosinas” y “bebidas”. Juntas, representan el 59% de la cantidad total de este tipo de comerciales.

El presente antecedente guió en la importancia o justificación del estudio que se efectuó.

En Estados Unidos la fundación Eroski (2007)¹⁹ investigó la influencia de la publicidad alimentaria en la que evaluaron las preferencias alimentarias de un grupo de 63 niños californianos de tres a cinco años de edad, a quienes les ofrecieron cinco tipos de alimentos: hamburguesas, chicken nuggets (trozos de pollo frito) y patatas fritas, todos de la marca McDonald's, además de leche y zanahorias compradas en un supermercado. Los científicos agruparon los diferentes

alimentos en porciones idénticas y los envolvieron con dos tipos de envoltorios, uno con la marca McDonald's y otro que no mostraba ningún logo. Los científicos dieron a probar a los niños alimentos procedentes de ambos tipos de paquetes y les preguntaron cuáles les gustaban más. En la mayoría de los casos, los pequeños prefirieron la comida que creyeron que procedía de la cadena de comida rápida. Este resultado indicó incluso para las criaturas de muy corta edad que muestran preferencia de marca a resultas de la publicidad, los niños incluso creían que los trozos de pollo que pensaban que eran de McDonald's sabían mejor que los otros pedazos de pollo idénticos, pero sin logo.

El presente estudio guió en el marco teórico del estudio que se efectuó.

En Ecuador González; Quizhpe, Armijos, Alvarez. (2005)²⁰ Investigaron la influencia de la televisión en el estado nutricional y rendimiento escolar de la unidad educativa Abelardo Tamariz Crespo. La muestra estuvo conformada de 288 niños y niñas entre 8 y 13 años. Los resultados del estudio evidencian que el 21.1% de los escolares tuvieron sobrepeso y obesidad. Constataron una tendencia a mayor peso, acumulación de grasa, e índices de masa corporal, especialmente entre los niños que ven más de cuatro horas diarias de televisión, sin embargo no se demostró asociación estadística. El consumo de televisión presentó una media general de 2.4 horas/día, que se incrementa drásticamente durante los fines de semana a 4.5 horas/día pero solo afecta al 47.5 por ciento de los niños y niñas.

El presente estudio guió en la importancia o justificación del estudio que se efectuó.

En México Moreno, Toro (2004)²¹ ejecutaron un estudio titulado La televisión, mediadora entre consumismo y obesidad. La muestra estuvo conformada por 448 niños de ambos sexos con una edad promedio de 6 a 13 años, procedían de escuelas primarias de la zona urbana de la ciudad de San Luis de Potosí. Las técnicas utilizadas fueron: la encuesta, la entrevista a profundidad, los grupos de discusión y el análisis de contenido. Los resultados que obtuvieron evidenciaron que la televisión es un instrumento que influye e incide de manera importante en el desarrollo de las enfermedades de la alimentación como el sobrepeso y la obesidad; constataron un alto consumo televisivo y alimenticio (lípidos y azúcares), de manera constante y creciente; es decir, a mayor edad, mayor consumo (más televisión, más comida “chatarra”), demostrando el fenómeno del consumismo. Este antecedente de investigación tiene relación con nuestro estudio en el sentido que nos brindó un amplio panorama en la elaboración del marco teórico.

En México (2003) Sauri²² realizó un estudio de caso, desde una perspectiva de ecología humana titulada “Publicidad televisiva, hábitos alimentarios y salud en adolescentes de la ciudad de Mérida, Yucatán,” la muestra lo conformaron los adolescentes de ambos sexos: 261 mujeres y 213 hombres entre 14 y 16 años. El objetivo del estudio que desarrollaron fue analizar los efectos de la publicidad televisiva (PT) en los hábitos alimentarios (HA) y sus consecuencias en la salud de los adolescentes

estudiados. Utilizaron la técnica del análisis de contenido para analizar la publicidad televisiva, la encuesta dietética, para conocer sus hábitos alimentarios y la técnica antropométrica para evaluar su estado nutricional. El análisis de los datos incluyó análisis de varianza y Chi cuadrada. Los resultados mostraron por un lado, que el consumo televisivo de los adolescentes es elevado (86.3% ve >3 horas diarias de TV). Los HA de los adolescentes estudiados están fuertemente influenciados por la PT sobre todo en el desayuno y la cena, donde la prevalencia de alimentos promocionados en la TV, especialmente los productos chatarra (PCH), fue muy grande (54.6% y 64.6% respectivamente). Más de la mitad de los adolescentes (54.3%) presentó desequilibrio nutricional. De ellos, el 40.8% tuvieron sobrepeso (IMC >23), 14.4% fueron obesos (IMC >27) y 13.5% evidenciaron bajo peso (IMC de 15 a 18.9). La relación entre el consumo televisivo (CTV) y el consumo de productos chatarra (CCH) lo midieron a través de la regresión lineal fue nula. Finalmente las conclusiones de este estudio, fue que la PT no interviene en la selección de los PCH como parte de los alimentos cotidianos que el adolescente elige para comer. La relación entre CCH y el IMC fue estadísticamente significativa ($p \leq .01$).

Este antecedente específico de investigación presenta una gran proximidad con nuestro estudio que venimos abordando en el sentido que estudia la publicidad televisiva, hábitos alimentarios y salud en adolescentes, por ello este antecedente nos guió en la elaboración de la metodología de nuestro estudio.

En Chile Olivares, Yanez, Diaz (2003)²³ ejecutaron una investigación sobre la publicidad de alimentos y la conducta alimentaria en los escolares. En el cual estudiaron las actitudes frente a la publicidad de alimentos y las conductas alimentarias de escolares, aplicando una encuesta a una muestra de 274 escolares de escuelas públicas. Los mensajes publicitarios preferidos por los escolares fueron los de productos dulces y salados como papas fritas, suflitos, chocolates, galletas y otros ricos en grasa, azúcar y sal (38,5%), bebidas (28,4%), yogurt (19,5%) y comida rápida (13,6%). El 34,3% del total de escolares siempre disponía de dinero para comprar alimentos y el 64,2% algunas veces. Con su dinero, el 68,1% de los escolares compraba alguno de los productos citados, el 17,2% bebidas, el 6,3% yogur y el 3,7% comida rápida. Concluyeron que las conductas alimentarias de los escolares, corresponden principalmente a alimentos poco saludables y bebidas con azúcar.

El presente antecedente de investigación sobre publicidad de alimentos y la conducta alimentaria en los escolares presenta similitud con nuestro estudio en el sentido que nos muestra un panorama amplio respecto a nuestras variables en estudio, razón por el cual nos guió en la metodología de las mismas

En México Marco, Salas, Vasquez, León, Coronel (1989)²⁴ estudiaron los efectos de los comerciales televisivos sobre el consumo de comida chatarra en niños escolares, la muestra estuvo conformada por 200 escolares de escuelas primarias, utilizaron un cuestionario de preguntas

cerradas de opción múltiple. Obteniendo como resultados que la televisión sí influye en la preferencia y/o consumo de alimentos; los alimentos de mayor preferencia fueron (yogurt, leche, galletas, refrescos y frituras). Respecto a los anuncios comerciales que mas recuerdan son de los refrescos (81.5%), papitas (50.5%), a su vez recuerdan mas esos comerciales por la música que le acompaña (28.5%), por la frecuencia de veces que los pasan (15.5%), por las cosas que anuncian (14.5%). Los programas de televisión que ven diariamente fueron: las caricaturas (81.5%), películas (50.5%), telenovelas (40.5%).

El presente estudio de investigación guió en la elaboración de los instrumentos de recogida de datos.

Antecedentes de investigación del ámbito nacional. Perú.

El estudio descriptivo, explicativo y correlacional realizado por: Montenegro²⁵ (2004-2005) sobre el impacto de la televisión a señal abierta en la formación integral de los alumnos de educación secundaria de las instituciones educativas estatales de la ciudad de Huánuco –Perú. El objetivo fue conocer el impacto de los programas televisivos de señal abierta en la formación integral de los alumnos del nivel secundario de las Instituciones Educativas estatales de dicha ciudad. La muestra fue aleatoria (probabilística), el cual incluyó a 371 alumnos. Los resultados del dicho estudio de investigación, mostraron que la televisión local a señal abierta en nuestro medio, sí contribuye de manera parcialmente negativa, a la formación integral de los alumnos de Educación Secundaria de las diez Instituciones Educativas estatales estudiadas; asimismo, el

rendimiento académico de este grupo de alumnos fue de un nivel bajo. Los alumnos encuestados evidenciaron definidas posiciones, al expresar que sienten atracción por los programas: educativos, noticiarios, películas, cómicos, deportes, dibujos animados, novelas y entretenimiento, sobresaliendo este último sobre lo cognitivo y valores.

Este antecedente de investigación guió el presente estudio realizado en el sentido que nos orientó en la fundamentación del problema, sobre el impacto de la televisión a señal abierta en la formación integral de los alumnos en edad escolar.

En conclusión los antecedentes, experiencias y hallazgos de los estudios de investigación presentados, insertaron las teorías, experiencias y marcos conceptuales en la investigación que se realizó, aportando una comprensión referente a los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitados dirigidos al público escolar del distrito de Huánuco.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 Modelo de publicidad AIDA

Rodríguez²⁶ describe el modelo AIDA a raíz de haber desarrollado un estudio basado en dicho modelo clásico, posibilitándonos la comprensión de los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra *AIDA* es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (*attention*), interés (*interest*), deseo (*desire*) y acción (*action*).

AIDA fue enunciada de manera inicial por Lewis (1896), con sólo tres escalones, y finalmente incluyó la acción, como elemento fundamental. Este modelo nos muestra los pasos para conseguir el efecto deseado en la audiencia: en primer lugar, captar la atención, después despertar el interés por el artículo o la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, provocar la compra o reaccionar al mensaje.

Atención: Es la polarización de los sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto; es despertar la curiosidad. También se puede captar la atención con algo que está fuera de lugar o bien con algo que no está donde debiera estar. Sin embargo, se debe tener cuidado con estos impactos; cautelando la relación con la venta. **Interés:** Se puede definir como una atención continuada, como una forma de curiosidad no satisfecha. Es una "inclinación hacia una persona o cosa" y hasta cierto punto esta acepción también es válida en ventas. El interés se debe despertar con una oferta. **Deseo:** es consecuencia de una buena demostración, este paso consiste en mostrar y convencer. Una demostración es exponer el producto en uso, destacando los beneficios que proporcionará al comprador. Crear la sensación de que ya tiene el producto, que ya tiene la solución que le brinda el producto. Esto produce una segunda sensación, esta vez de ansiedad o temor de perder el producto, de perder la solución a su problema, de perder la

satisfacción de un problema si no decide comprar. **Acción:** La acción se concreta en la adquisición del bien o servicio ofrecido. El mensaje debe conducir a la acción; precisamente a la acción de comprar²⁷.

Algunos autores modernos²⁸ añaden un quinto peldaño ["Direktmarketing", Drayton Bird] (AIDCA), antes de llegar a la acción: C de convicción. Los publicistas y profesionales de marketing quieren conseguir clientes duraderos; si el cliente potencial está convencido, la fidelización es una meta cercana.

2.2.2 Teoría del aprendizaje social

Kagan²⁹ ha referido que la determinación de la conducta está condicionada por los modelos personales, socio ambiental y la influencia de los medios de comunicación el cual conlleva a que el niño adopte actitudes o comportamientos a partir de éste. Relacionando con la investigación que realizamos vemos como la televisión y su publicidad crea un aprendizaje en el niño para que adquiera los productos promocionados.

2.2.3 Teorías sobre el estímulo y la respuesta

Este tipo de teoría, sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta, o, castigada por dar una respuesta incorrecta. Las primeras teorías de este tipo de

estímulo - respuesta (E-R) fueron propuestas por Pavlov³⁰, un científico ruso que demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se presentaban en la secuencia adecuada, un estímulo condicionado como por ejemplo la carne en polvo, y un estímulo no condicionado, es decir, cualquiera que no provocara normalmente la respuesta, los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente la teoría.

En las aplicaciones prácticas de mercadotecnia de esta observación se aprecian en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compras.

Así se puede ver que el escolar al recibir un estímulo de fantasía de la publicidad, como por ejemplo ser un super héroe si lo consume, incita a la compra del producto recibiendo satisfacción imaginativa; correlacionalmente cada vez que vea la publicidad de dicho producto sentirá la necesidad de comprarlo nuevamente.

2.2.4 Teoría del psicoanálisis

Su creador Freud³¹ sustenta que nos hemos visto obligados a aceptar que existen procesos o representaciones anímicas de gran energía que, sin llegar a ser conscientes, pueden provocar en la vida anímica las más diversas consecuencias, algunas de

las cuales llegan a hacerse conscientes como nuevas representaciones”.

Es decir, el mensaje subliminal es aquel que es “interiorizado” por el sujeto sin que haya mediado de parte de él una actitud consciente para hacerlo. Dicho mensaje puede provocar en la vida anímica del sujeto las más diversas consecuencias.

2.2.5 Modelos teóricos que sustentan el proceso de comunicacion

Dentro de los diferentes modelos teóricos que orientan la aplicación de estrategias de comunicación con el propósito de promover cambios en las prácticas de riesgo, se encuentran los propuestos por Vidales³²: a) la Teoría de la Motivación y estimulación de emociones y b) la Teoría del Aprendizaje Observacional.

La Teoría de la Motivación y estimulación de emociones aplica estrategias de comunicación como la *estimulación del miedo* a fin de promover la adopción de medidas preventivas, mediante la activación de controles cognitivos que orientan a superar las amenazas y a controlar el peligro.

La Teoría del Aprendizaje Observacional emplea estrategias de comunicación como la *estimulación de la autoeficacia* mediante la presentación de modelos ejemplares cuyas estrategias y

habilidades para superar problemas de salud podrían ser imitadas o mejoradas por el observador.

La teoría del reforzamiento condicionado asume la interacción entre las propiedades sensoriales y emocionales de los estímulos, y plantea que las primeras pueden presentar propiedades similares a las segundas por medio de su presentación en contigüidad.

Otra teoría vinculada con la comunicación y cultura es la semiótica de la cultura, con ésta teoría se puede mostrar cómo la comunicación funciona dinámica y sistémicamente para estructurar y cohesionar a las sociedades a través de dos cualidades fundamentales: su capacidad de producir *significados compartidos* y, por ende, de construir *sistemas sociales*. Aquí interviene la dimensión sistémica de la cultura, un concepto que no sólo funciona como categoría contextual, sino que interviene tan fuertemente en los procesos comunicativos que tiene que ser considerada como parte estructural de los procesos comunicativos en general. Este punto es clave para la teoría de la comunicación³³.

La cultura, desde la perspectiva semiótica, construye escenarios y participa de la producción de significados compartidos y, por lo tanto, determina fuertemente la construcción del sistema social, que se mueven en múltiples niveles y en múltiples dimensiones pero tienen como condición mínima indispensable el incluir por lo

menos tres de ellas: la dimensión semiótica, la dimensión comunicativa y la dimensión cultural. La relación que se establece entre semiótica, cultura y comunicación se traduce en la cultura como elemento de estructuración, la comunicación en el elemento de articulación y la semiótica en el elemento lógico y de posibilidad.

Los patrones culturales marcan pautas de conducta a través de procesos de comunicación que inciden, entre otras cosas, en los conceptos de salud, alimento y de sí mismo de los individuos, sobre la cantidad y cualidad de lo que se come; en consecuencia, repercuten de una manera directa en los hábitos alimentarios e, indirectamente, en la nutrición y salud.

Los mensajes transmitidos a través de los medios masivos de comunicación, entre los cuales sobresalen los transmitidos por la televisión, ocupan un lugar importante en la construcción de la identidad cultural. Intervienen tanto en la transmisión de información como de conceptos y modelos de comportamiento que nutren la memoria colectiva de la población y desplazan valores y costumbres que no encuentran arraigo en las nuevas concepciones de vivir que estos mensajes transmiten.

2.2.6 Urbanización y hábitos alimentarios

Foladori³³ sostiene que la ciudad es una expresión de prácticas culturales que se sustentan en el devenir histórico de las relaciones

de producción. En lo urbano se manifiesta la mezcla de vertientes antes dispersas de lo popular, lo rural, lo citadino y lo global, por lo que la producción cultural se encuentra en tensión entre mundos y lógicas distintas³⁴ entre versiones de la realidad que se contraponen, tales como: la globalización y la realidad local y lo cotidiano. Estas condiciones históricas de vivir según Esteinou³⁵ permiten que a través de los medios masivos de comunicación se imponga, entre múltiples versiones de la realidad, la de grupos sociales que tienen poder económico, político o religioso porque éstos llegan y prevalecen como parte importante del medio ambiente de los individuos y grupos de individuos, afectan su relación con el entorno y, de esta manera, modifican las prácticas cotidianas y, en general, la construcción de la cultura.

En muchos países, el sistema urbano se caracteriza por la enorme preponderancia de una sola aglomeración o ciudad importante. Según el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA)³⁶ la tendencia a la concentración de la población, fomentada por la concentración de recursos públicos y privados en algunas ciudades, también ha contribuido a que el número y el tamaño de las megaciudades sea cada vez mayor. En 1992 había 13 ciudades de por lo menos 10 millones de habitantes, y se prevé que ese número se triplique antes del año 2012.

En el Perú el proceso de urbanización evolucionó³⁷ tal como se presenta a continuación:

En 1520 cuando comenzó la invasión hispana se calcula que había más de 12 millones de indígenas en el actual territorio peruano, pero un siglo después y debido al genocidio, las epidemias, esclavitud y masacres solo había un millón de indígenas en el virreinato de Perú.

En 1821 se estimó en 1,1 a 1,4 millones de habitantes. En 1835, con el primer censo oficial, se estimó en 1.873.736 de habitantes.

En 1850 se efectúa el segundo censo. Se cuentan 2.001.203 de habitantes. En 1862, con el tercer censo, se cuentan 2.487.916 personas. En 1876, con el cuarto censo, se cuentan 2.699.105 habitantes. Se calculan en 3 millones en la época de la guerra del Pacífico (aprox. en 1880). En 1900 se estiman en 3,8 millones de habitantes. En 1940, con el quinto censo, se cuentan 7.023.111 habitantes. En 1961, con el sexto censo, se cuentan 10.420.357 habitantes. En 1972, con el séptimo censo, se cuentan 14.121.564 habitantes. En 1981, con el octavo censo, se cuentan 17.762.231 habitantes. En 1993, con el noveno censo, se cuentan 22.639.443 habitantes. En 2007, con el décimo censo, se cuentan 28.220.764 habitantes.

Sauri³⁸ ha manifestado que los factores principales que cambia el modo de vivir de su población se explican por la "transición epidemiológica" es decir, el ascenso a los primeros lugares de muerte general, de enfermedades crónico degenerativas, como padecimientos del corazón y diabetes mellitus.

Oseguera³⁹, sostiene que la vida urbana actual genera, crea sentimientos ambivalentes con respecto a la función de la alimentación, pues por un lado la incorporación de la mujer al mundo del trabajo asalariado implica una reestructuración de los hogares, en especial en el ámbito de la alimentación, debido a la necesidad de la mujer de abreviar los tiempos de elaboración culinaria y a un creciente deterioro en la transmisión del saber culinario entre madres e hijas.

Por otro lado, Riva⁴⁰ argumenta que el fuerte apoyo publicitario de productos alimentarios asociados a un estilo de vida más moderno como pizzas, hot dogs y hamburguesas, hace que se devalúen y desplacen comidas tradicionales regionales, como panuchos, empanadas, frijoles, etc., porque se les relaciona con poca nutrición y niveles socioeconómicos bajos. En este sentido Sauri⁴¹ sostiene que la desestructuración de la organización familiar causada por las condiciones de la incorporación de la mujer al mercado laboral, la promoción de métodos y medios de comunicación de un estilo de vida moderno (práctico, eficiente desde el punto de vista económico), asociado, a una mayor incorporación de productos industrializados propios de la "alimentación occidental" a la dieta, entran en contradicción con la comida típica (de preparación extensa, continua, enraizada en lo rural), lo que afecta inevitablemente la elección de alimentos, el protagonismo de la publicidad televisiva en la "conformación de los

hábitos alimentarios y la susceptibilidad de los adolescentes a los factores sociales, culturales y biológicos. Esto traduce en la necesidad de reconocer tanto académica y socialmente la publicidad televisiva y se requieren de trabajos que aborden la relación entre, hábitos alimentarios y salud”⁴².

2.2.7 Desarrollo cognositivo del niño en edad escolar

Según las descripciones de Sauri⁴³ el término cognición designa la interpretación de acontecimientos sensoriales, la comprensión de palabras y de signos, la capacidad de manipular estos símbolos al pensar y al razonar y al solucionar problemas, la adquisición de creencias acerca del ambiente. Según Webmaster⁴⁴ formalmente, la actividad cognoscitiva está constituida por los procesos activos de la percepción, la memoria, la generación de ideas, la evaluación, el razonamiento y la libre asociación. Estos seis procesos cognoscitivos (o funciones) implican algunas unidades cognoscitivas que se manipulan al pensar. Las principales unidades cognoscitivas son las imágenes, los símbolos, los conceptos y las reglas. Las imágenes: de la percepción son una especie de unidad cognoscitiva. La representación mental del hogar en la infancia o de un viejo amigo es una imagen perceptual, y estas imágenes son, probablemente, las primeras estructuras cognoscitivas que aparecen en el infante. Los símbolos: son letras, números, dibujos y palabras que representan objetos. En cierto sentido, los símbolos son las asociaciones simples que el niño establece con estímulos, sea este una señal de

parada, o el numero nueve, la calavera en la botella de veneno o la palabra “Gato”. Los conceptos se construyen con símbolos y son nombres de un grupo de acontecimientos, de objetos o de experiencias que comparten un conjunto común de características. Los conceptos: (cambio durante el desarrollo) Un concepto le permite al niño relacionar de manera semejante a diferentes estímulos. Una vez que el niño adquiere el concepto de “dulce”, considera como tal a una variedad de objetos de diferentes colores, formas y tamaños, y reacciona ante ellos de manera equivalente. Un concepto es una manera simbólica de señalar la semejanza entre acontecimientos y objetos que, superficialmente, son diferentes. Los conceptos le permiten al niño orden en su experiencia. Tres de los atributos que cambian a medida que se va desarrollando el niño son el de la validez del concepto, el de statu del concepto y el de la accesibilidad del mismo. Por la validez de un concepto se entiende el grado en que la comprensión que el niño tiene del mismo casa con la que tiene la comunidad social. Tal como mencionan Olivares, Yáñez, Díaz⁴⁵ el concepto de bueno o de madre que tiene un niño de 2 años, a menudo es personal y puede no ser semejante al de otros niños de la misma edad. A medida que el niño crece, el significado de esos conceptos se vuelve más semejante en todos los niños. En ese sentido el concepto se vuelve más válido. En segundo lugar, los conceptos mejoran su grado de articulación y su posibilidad de ser empleados para pensar. El concepto de tamaño que tiene un niño de tres años de edad es un tanto confuso en tanto que la comprensión que un niño de ocho años tiene de este concepto es mas

clara, exacta y estable en el tiempo, por lo cual es capaz de pensar acerca del tamaño de los objetos. Por último, el niño se vuelve cada vez más capaz de hablar acerca de sus conceptos se vuelve mas accesible para él y puede comunicar sus conceptos a otros. Un niño de cinco años no sabrá responder si se le preguntara sobre el concepto de bueno o malo aunque su conducta indique que tiene alguna comprensión de los mismos. Por otra parte un niño de 10 años podrá hablar acerca de estas ideas y utilizarlas en su razonamiento. En pocas palabras al paso de la edad, aumenta la validez, el status y la accesibilidad de un concepto. Mussen, Conger, Kagan⁴⁶ destacan que finalmente el niño adquiere reglas formales como la de la suma y la resta, o reglas informales como por ejemplo que las serpientes son peligrosas, que la madera flota en el agua o que la nieve cae en invierno. Las imágenes, los símbolos, los conceptos y las reglas son las entidades primordiales que se manejan al pensar. El niño es capaz únicamente de comprender información que casa con sus propias unidades cognoscitivas o que esta ligeramente avanzada respecto a las mismas. Si una imagen, idea, ecuación o palabra no tiene asociación o conexión con las unidades cognoscitivas de que dispone, probablemente no aprenderá mucho de las mismas.

En tal sentido y bajo la orientación teórica precedente, la preocupación de la presente indagación se resume en la siguiente pregunta: ¿En qué medida los anuncios televisivos logra el consumo de alimentos publicitados en los escolares del Distrito de Huánuco - Perú?

2.3. BASES CONCEPTUALES

2.3.1 Definición de escolar

Dubos⁴⁷ describe que el hombre es una unidad biológica, psicológica, social y cultural que no puede entenderse más que en la interrelación de sus elementos. Por tanto, para entender la relación que existe entre mensajes publicitarios, hábitos alimentarios y la salud de este grupo de edad es preciso considerar sus características particulares⁴⁸.

La denominación de escolar es dada aquel estudiante que asiste a una escuela de educación primaria, que se encuentra dentro de las edades de 6 – 12 años de edad. En esta etapa podemos encontrar niños púberes y adolescentes. Por su parte Dominguez⁴⁹ describe que los niños y adolescentes son más susceptibles de ser influenciados por los mensajes publicitarios que otros grupos de población, dado que sus integrantes se encuentran en una etapa de construcción de su realidad social es decir, de su percepción del mundo y del modo en que establecen relación con él; según Goran, Malina⁵⁰ en este grupo de edad, las consecuencias somáticas del consumo de los productos chatarra son mayores porque sus integrantes se encuentran en una etapa crítica de su desarrollo fisiológico.

2.3.2 Antropometría

La antropometría permite conocer el patrón de crecimiento propio de cada individuo, evaluar su estado de salud y nutrición, y detectar alteraciones. Su medición se realiza a raíz del peso, talla y la edad⁵¹. **Peso:** se mide mediante una balanza y es expresada en Kg. **Talla:** su medición se cuantifica en cm. La toma se realiza mediante una regla o cinta métrica. Para lograr clasificar su estado de nutrición es preciso sensibilidad asociar la talla con el peso para talla (P/T), y extraer así el índice de masa corporal (IMC).

2.3.3 Peso para talla(P/T)

Esta relación permite identificar un compromiso reciente del crecimiento que afecta únicamente la ganancia de peso pero aun no afecta el crecimiento en longitud, a diferencia del peso/edad que puede deberse tanto a un problema reciente como antiguo.

2.3.4 Índice de masa corporal (IMC)

Este tipo de evaluación ha sido propuesto por Quetelet en 1869, se calcula como peso en kilogramos dividido entre la talla en metros elevada al cuadrado (P/T^2). Su incremento se debe a exceso de peso o talla corta, habiéndose demostrado recientemente su relación con la grasa corporal, por lo que es válida como medida de obesidad para adultos⁵². El IMC de niños y

adolescentes compara las estaturas y los pesos con tablas de crecimiento que tienen en cuenta la edad y el sexo. Esto se conoce como percentiles del IMC por edad. El cual clasifica en: Menos del percentil 5 (por debajo del peso adecuado), Del percentil 5 a menos del percentil 85 (peso saludable), Del percentil 85 a menos del percentil 95 (riesgo de sobrepeso), Percentil 95 o mayor⁵³ (sobrepeso).

2.4. BASES CONCEPTUALES: Contenido nutricional de alimentos publicitados.

2.4.1. Alimentación y nutrición

La alimentación es, un proceso voluntario, educable y muy influenciado por factores sociales, económicos, culturales y otros, de tal modo que no sólo remite a la satisfacción de una necesidad fisiológica idéntica en todos los seres humanos, sino también a la diversidad de culturas y a todo lo que contribuye a modelar la identidad de cada pueblo. En la selección de los alimentos influyen factores como la genética, la fisiología, la educación, la economía, estructuras sociales y culturales; depende de las técnicas de producción agrícola, de las estructuras sociales, de las representaciones dietéticas y religiosas y consiguientes preceptos, de la visión del mundo y de un conjunto de tradiciones lentamente elaboradas a lo largo de los siglos⁵⁴. La clave para lograr una buena alimentación está en la variedad y la habilidad para combinar los diferentes alimentos. La alimentación es un aspecto

muy importante para la identidad cultural de un grupo de personas e incluso de una nación, ya que los rechazos o tabúes alimentarios juegan un importante papel en la sociedad, pues permiten mostrar diferencias entre diversos grupos y servir como indicadores del desarrollo⁵⁵. El organismo necesita adquirir un aporte externo de materia, imprescindible según Contreras⁵⁶ para conseguir las sustancias que regulan los procesos metabólicos, la energía necesaria para realizar las numerosas reacciones químicas que constituyen el metabolismo, y la materia necesaria para construir y reparar los tejidos (función reguladora, energética y plástica). Así mismo es un proceso involuntario que comprende la absorción y las transformaciones que experimentan los nutrientes para convertirse en sustancias químicas sencillas⁵⁷. Sin embargo, Cruz⁵⁸ refiere que la alimentación es un proceso voluntario y consciente mediante el cual el ser humano lleva a cabo la ingestión de alimentos ricos en materia orgánica e inorgánica.

2.4.2. Nutrientes

“Los nutrientes son sustancias químicas que contienen todos los alimentos, tales como son proteínas, carbohidratos, lípidos, vitaminas, minerales y el agua”⁵⁹.

Del mismo modo la nutrición es el conjunto de procesos por los cuales el cuerpo humano digiere, absorbe, transforma, utiliza y elimina sustancias nutritivas contenidas en los alimentos con el fin

de obtener energía, construir y reparar las estructuras corporales, así como regular el metabolismo. Este es un proceso metabólico, involuntario y no educable, por el cual se procuran los alimentos necesarios para mantener la vida; los que se seleccionan, según las disponibilidades; preparan, acorde a los gustos y costumbres y, finalmente, se ingieren.

2.4.3. Tipos de alimentos

Caspersen, Pereira, Curran⁶⁰ Los alimentos se diferencian por el tipo y cantidad de nutrientes que contienen, y se pueden clasificar en 10 grupos:

- **Grupo 1 Lácteos y derivados:** contienen principalmente proteínas (caseína y lacto-albúmina), ácidos grasos saturados y lactosa. Son la principal fuente de calcio de la dieta y una fuente importante de fósforo, pero carecen de hierro. Este grupo proporciona vitaminas liposolubles (A y D).
- **Grupo 2 Carnes pescados y huevos.** Estos alimentos aportan todos los aminoácidos esenciales que el cuerpo necesita para ensamblar sus propias proteínas, son ricos en hierro y fósforo y aportan vitaminas B (B12 y niacina), ácidos grasos saturados. Las vísceras, en especial el hígado, son una fuente importante de vitaminas A, D, B, así como de hierro y zinc. Los huevos tienen un alto contenido en proteínas. La clara está compuesta principalmente por

albúmina. La yema contiene otras proteínas, vitaminas, hierro, azufre y grasas.

- **Grupo 3 menestras, tubérculos y frutos secos:** formado por los tubérculos, las legumbres y los frutos secos. Las legumbres o leguminosas, tienen un contenido alto en proteínas, fibra, minerales (calcio, hierro y magnesio), vitaminas del grupo B y carbohidratos. Los tubérculos contienen almidón y relativamente bajos en proteínas, pero aportan gran variedad de vitaminas y minerales. Los frutos secos son ricos en proteínas, ácidos grasos poli-insaturado y minerales como potasio, calcio, hierro, fósforo y magnesio.
- **Grupo 4 Verduras y hortalizas:** Estas tienen un elevado contenido en agua y fibra. Son una fuente muy importante de vitaminas (vitamina C, carotenos y vitaminas del grupo B) y minerales (calcio, potasio, magnesio, hierro, zinc, manganeso, cromo, yodo, cobalto, sodio, selenio y cobre). Muchas de las vitaminas hidrosolubles se encuentran en los alimentos de este grupo, pero se destruyen con facilidad con el exceso de cocción.
- **Grupo 5 Frutas:** tienen un elevado contenido en agua (entre un 80% y un 90%). Las frutas son una fuente importante de fibra, minerales y vitaminas, en especial de vitamina A y C.
- **Grupo 6 cereales:** compuesto por los panes y cereales, que incluyen el trigo, el arroz, el maíz y el mijo. Son ricos en

carbohidratos; constituyen una fuente fácil y rápida de suministro de calorías. Su contenido en proteínas y grasas es bajo. Contienen vitaminas del grupo B, E y A; son ricos en minerales como el hierro, el potasio y el fósforo.

- **Grupo 7: Grasas:** Las grasas animales de la carne son ricas en ácidos grasos saturados, mientras que las del pescado lo son en poli-insaturados.

A todo lo mencionado le sumamos aquellos grupos que en vez de proporcionarnos nutrientes estas pueden llegar a ser perjudiciales para la salud.

- **Grupo 8: bebidas artificiales:** El ingrediente principal es el azúcar, aditivos, saborizantes y colorantes; que con el tiempo causan problemas gástricos.
- **Grupo 9 Embutidos:** es común la adición de harinas, féculas, lactosa, grasas y colesterol la cantidad de sodio; a esto se suma la posible preparación con carnes de dudosa procedencia.
- **Grupo 10 azucarados:** Las golosinas no ofrecen ninguna ventaja nutricional al organismo, porque estos productos no aportan ningún nutriente esencial como las proteínas, minerales, vitaminas, fibra ni grasas, ya que su único nutriente energético son los azúcares y aditivos.

2.4.4. Pirámide nutricional

González, Gómez, Valtueña, Ortiz⁶¹ refieren que en la pirámide nutricional se clasifican los grupos de alimentos en tres estadios, en función de la frecuencia de consumo recomendada en la denominada estrategia de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, (NAOS).

La distribución de los alimentos se muestra de la siguiente manera:

La base de la pirámide: la componen los alimentos que se deben consumir a diario como son las frutas, las verduras, las hortalizas, los cereales y sus derivados (arroz, pan, pasta), así como los tubérculos, la leche y sus derivados (yogur y queso) y el aceite. **El segundo nivel de esta pirámide:** corresponde a productos que se deben ingerir de manera alterna y varias veces a la semana. Son alimentos esencialmente proteicos: pescados y derivados, carnes y derivados, huevos y legumbres, además de frutos secos y charcutería (jamón, fiambres y embutidos). **El tercer y último nivel de la pirámide:** lo completan alimentos cuyo consumo debe ser moderado y ocasional, como los dulces, los helados, los pasteles, los refrescos y los alimentos grasos (salsas, margarinas, mantequillas, etc.).

2.4.5. Pirámide de la publicidad infantil

Mello, Studdert, Brennan⁶² refieren que caso completamente contrario a la pirámide nutricional se observa en aquellos que son

publicitados ya que el 80% de los 15 productos más anunciados corresponde a alimentos del tercer nivel, precisamente los menos saludables por su bajo valor nutritivo. Es decir, golosinas, snacks y alimentos eminentemente grasos como salsas, patés y margarinas. También se incluyen alimentos cuyo consumo, aunque tienen una composición nutricional más equilibrada, conviene moderar por su importante contenido en azúcares. Sólo el 20% de los anuncios más emitidos pertenece a alimentos con interés nutricional, como galletas o lácteos. Además, los productos recomendados para consumir a diario, como los cereales y derivados (pasta, arroz o pan), “las frutas y las verduras, brillan por su ausencia entre los 15 productos más anunciados”⁶³.

2.4.6. Hábitos alimentarios y nutrición

Garine⁶⁴ refiere que el hombre es un animal omnívoro, pero las elecciones alimentarias que efectúa no se rigen solamente por su fisiología, están sometidas a condiciones económicas, sociales y culturales, entre otras. Asimismo el consumo de alimento chatarra no es un fenómeno aislado del sistema global de reproducción capitalista, ni del ámbito biológico, social y cultural; para que ese tipo de alimentos haya sido reconocido como bueno para comer han sido necesarios cambios profundos en la lógica e identidad cultural y en las condiciones socioeconómicas que posibilitaron este cambio.

Los hábitos alimentarios han sido estudiados desde diferentes puntos de vista. Según Palacios y Román⁶⁵, dentro de la perspectiva ecológica los diversos factores que intervienen en la alimentación. Necesidades psicobiológicas de los individuos dependen, entre otras cosas, de la etapa de desarrollo en que se encuentren, el grado y tipo de actividad física que realicen, sus características genéticas y el estrés a que son sometidos a lo largo del ciclo vital. Estos autores reconocen que es importante considerar el sistema de producción de alimentos del grupo que se investiga. En aquél se contemplan el tipo de recursos naturales, las condiciones climatológicas particulares del medio físico, la organización social en sus niveles macro, meso y micro y su influencia sobre la producción y distribución de alimentos, el nivel de desarrollo tecnológico y, por último, los sistemas ideológicos que condicionan las creencias, restricciones y preferencias alimentarias.

En el esquema de Sanjur⁶⁶ se incluyen cuatro apartados que influyen en la disposición de alimentos: factores ambientales, factores culturales, potencia individual y conducta alimentaria. Dentro de los factores ambientales este autor contempla la disponibilidad física, el clima, el transporte y el costo; en los factores socioculturales se incluye la ideología alimentaria, hábitos y creencias. Palacios, Román⁶⁷ reconocen que el estudio aislado de los factores que intervienen en la alimentación humana restringe

la posibilidad de comprender la interacción de la diversidad de las variables involucradas.

Por lo tanto, a pesar de las posibles limitaciones de los modelos ecológicos, aceptan que sólo en la integración de una perspectiva de trabajo interdisciplinario se puede conocer los hábitos alimentarios de un grupo determinado. Para nosotros, el trabajo interdisciplinario es una fase en la comprensión del proceso social, la cual no niega la posibilidad de. Bajo esta perspectiva destacan los trabajos de Jerome, Sanjur⁶⁸, en la que los requerimientos nutricios de los individuos y sus necesidades psicobiológicas están en el centro, como base del sistema, en cuya periferia se encuentran el ambiente social y físico, las instituciones sociales, el sistema ideológico de la cultura y la tecnología.

Las necesidades psicobiológicas de los individuos dependen, entre otras cosas, de la etapa de desarrollo en que se encuentren, el grado y tipo de actividad física que realicen, sus características genéticas y el estrés a que son sometidos a lo largo del ciclo vital. Estos autores reconocen que es importante considerar el sistema de producción de alimentos del grupo que se investiga. En aquél se contemplan el tipo de recursos naturales, las condiciones climatológicas particulares del medio físico, la organización social en sus niveles macro, meso y micro y su influencia sobre la producción y distribución de alimentos, el nivel de desarrollo

tecnológico y, por último, los sistemas ideológicos que condicionan las creencias, restricciones y preferencias alimentarias.

En el esquema de Sanjur⁶⁹ se incluyen cuatro apartados que influyen en la disposición de alimentos: factores ambientales, factores culturales, potencia individual y conducta alimentaria. Dentro de los factores ambientales este autor contempla la disponibilidad física, el clima, el transporte y el costo; en los factores socioculturales se incluye la ideología alimentaria, hábitos y creencias. Palacios, Román⁷⁰ reconocen que el estudio aislado de los factores que intervienen en la alimentación humana restringe la posibilidad de comprender la interacción de la diversidad de las variables involucradas. Por lo tanto, a pesar de las posibles limitaciones de los modelos ecológicos, aceptan que sólo en la integración de una perspectiva de trabajo interdisciplinario se puede conocer los hábitos alimentarios de un grupo determinado. Para nosotros, el trabajo interdisciplinario es una fase en la comprensión del proceso social, la cual no niega la posibilidad de acercarse a éste desde otras perspectivas, como es el caso de la que se plantea en este trabajo. Estamos de acuerdo en la multicausalidad de los hábitos alimentarios y en la necesidad de considerar los diferentes factores que intervienen en la construcción de éstos. Desde el punto de vista nutricional, la alimentación humana, está fuertemente vinculada al aspecto fisiológico, al aporte de ciertos componentes y nutrimentos que

convenga favorecer o limitar (tales como: proteínas, sodio, fibra, almidón, azúcar, alérgenos potenciales, etcétera), a su textura, a la manera como son preparados para su ingestión y a la posibilidad de ser digeridos y asimilados por el organismo humano⁷¹, Según Dubos⁷², la ciencia de la nutrición es una de las ramas de las ciencias médicas que mayor desarrollo ha alcanzado, aunque los requerimientos nutricios del hombre no han sido comprendidos cabalmente como alguna vez se creyó.

Si bien teóricamente todos los seres humanos tienen los mismos requerimientos nutricios, en la práctica grupos grandes de seres humanos viven vigorosos con dietas estimadas como deficientes por los nutriólogos. Esto se explica parcialmente por una mejor utilización de los materiales alimenticios por las poblaciones menos privilegiadas. La ciencia de la nutrición se desarrolló cuando los peores efectos de la malnutrición eran debidos a escasez de alimentos y causaban grandes estados de deficiencia, cuya manifestación más obvia fue la limitación del crecimiento infantil y juvenil.

Por lo tanto, la primera necesidad de los nutriólogos fue acelerar la tasa de crecimiento, ya que se considera un índice conveniente de mejoría del estado nutricional. Para Dubos⁷³, ese índice no es suficiente en la evaluación de los regímenes nutricionales del hombre. La duración de la vida, la resistencia a la enfermedad, la capacidad intelectual, la sensibilidad emocional, entre otros, son

caracteres muy importantes que no se pueden medir en una báscula. “En la actualidad la nutrición inadecuada, deficiente o excesiva, aun constituye la mayor causa de enfermedad en el mundo”⁷⁴ en los países subdesarrollados su causa es la escasez en el consumo de proteínas de buena calidad y de materiales calóricos (desnutrición calórico- proteínica); en tanto que en los países desarrollados tiene su origen en la abundancia misma de los regímenes dietarios, que favorecen la aparición de la obesidad, una de las enfermedades más comunes en estos países. Las características metabólicas de un grupo humano están reguladas por su adaptación a las condiciones del medio ambiente en el que se han desarrollado; esto, en términos nutricios, significa que los cuerpos se adaptan a un patrón alimentario que implica cantidad y cualidad de alimentos relacionadas con el aporte nutricional de éstos. Según Chávez⁷⁵ en la nutrición humana existen tres principios tan importantes como comer suficientes calorías, proteínas, vitaminas y minerales

2.4.7. Hábitos de consumo inadecuados

Teniendo una idea generalizada se puede deducir que “los niños de hoy consumen una baja cantidad de lácteos, verduras, frutas, legumbres y pescado. Por el contrario, cobra un aumento claro en el consumo de alimentos ricos en grasas saturadas, azúcar y sal”⁷⁶ De hecho, se come menos de lo que se recomienda.

“Por lo cual es interesante mencionar que factores influncian”⁷⁷ en los hábitos inadecuados del consumo de alimentos, entre ellos tenemos:

- **El precio de los alimentos.** Las frutas y verduras frescas son hoy más caras proporcionalmente que muchas comidas rápidas, bebidas blandas y snacks. Además, su compra es menos accesible y su elaboración culinaria exige mayor dedicación.
- **El tiempo de los padres.** Los padres tienen hoy menos tiempo para sus hijos, los niños se incorporan antes al sistema escolar, hay una mayor disponibilidad de dinero para su alimentación y una mayor tecnificación tanto del hogar como de las máquinas expendedoras de comida en las escuelas, restaurantes o supermercados.
- **El tamaño de las raciones.** Los alimentos manufacturados (hamburguesas, patatas fritas, pizzas, etc.) se presentan cada vez más en raciones mayores, a un precio bajo.
- **La influencia de la publicidad.** Un factor que parece consecuencia de los anteriores y en algunos de los casos predisponer a ellos. En la actualidad cobra gran importancia es la influencia y el papel que tienen la televisión y los mensajes publicitarios incitando al consumo de alimentos rápidos, lo que quizá explique cómo se ha llegado a que nuestros niños elijan los alimentos que deben tomar.

2.4.8. La alimentación como mercancía

Foladori⁷⁸ han expresado que en la sociedad actual, con estratificación clasista y orientada por procesos mercantiles dirigidos a estimular la economía consumista la industria alimentaria interviene a través de diferentes instrumentos entre los que destaca la publicidad, para introducir un concepto nuevo de alimento y dieta. Esta industria segmenta la oferta y comercialización de productos alimentarios de consumo masivo, en función de la capacidad económica de los consumidores. Aguirre⁷⁹ sostiene que los productos de baja calidad son dirigidos a los sectores con menor poder adquisitivo.

Cuanto más bajo es el poder de compra del público al que se dirige, más alto es el contenido de grasas, azúcares y aditivos. Según Bourges⁸⁰ generalmente, los productos industrializados que se consumen en circunstancias de antojo se dirigen a la población con menor capacidad económica y son relativamente más caros y menos recomendables desde el punto de vista nutricional que otros similares. La cultura alimentaria en el Perú según Miller⁸¹ es un amplio mosaico de expresiones regionales y locales, muestra tendencias de homogeneización debido a la estigmatización que se ha hecho de la comida mexicana y la promoción de la comida industrial constituida como símbolo de abundancia. Según Casanueva⁸², se sabe que la dieta mexicana promedio es equilibrada y valiosa, y resulta más recomendable siempre y cuando se de en condiciones de suficiencia

y diversidad. El predominio de cereales y leguminosas, el consumo abundante y variado de frutas y verduras, con la adición de pequeñas cantidades de alimento de origen animal, es más recomendable que la dieta de los países industrializados basadas en productos de origen animal, cereales refinados y excesivo consumo de azúcar. La aceptación del modelo industrial de alimentación tiene sus bases en la manipulación ideológica que las campañas publicitarias realizan.

La dieta occidental es inadecuada desde diferentes puntos de vista, entre los que destacan el nutricional, el sociocultural y el económico. Es inadecuada desde el punto de vista nutricional porque tiende a sustituir el consumo de leguminosas, frutas y verduras autóctonas, frescas, necesarias para el funcionamiento adecuado del organismo humano. Es inadecuada desde el punto de vista sociocultural, porque atenta contra la diversidad cultural garantía de nuestra supervivencia, e igualmente inadecuada desde el punto de vista económico porque implica un gasto superior en alimentos que no merezcan en su valor nutricional.

Chávez⁸³ afirman que la introducción en la dieta de alimentos industrializados "más concentrados en energía" y deficientes en otros nutrientes esenciales, no representa una mejora, sino todo lo contrario. La sustitución de la dieta de autoconsumo basada en el maíz y frijol por una dieta comercial de "fácil preparación", basada en el trigo, arroz, grasas y azúcares y de las verduras por pastelitos,

fritos o pan, no representa ventaja en salud: "Los niños sobreviven en mayor cantidad, pero no con una mejor calidad de vida física, mental o social"⁸⁴ razón por la cual no se justifica su promoción indiscriminada en nuestro país.

Los industriales que se ocupan de la elaboración y distribución de alimentos no se interesan en la salud pública, su interés se ciñe a los principios del mercado, como elevar la producción a un costo menor y acelerar el consumo para cerrar el circuito del capital. Conciérne a otros actores sociales esa preocupación, por lo tanto no es extraño que se elaboren alimentos sin calidad nutricia, que en el peor de los casos pueden dañar más que contribuir a equilibrar la dieta de la población a la cual se le propone. Entre los alimentos occidentales y/o industrializados que ocupan gran parte del espectro publicitario destacan: la comida rápida (fast food) y chatarra (junk food). La comida rápida se ha asociado con la ingestión de gran cantidad de calorías, el pollo frito, hamburguesas, pizzas, salchichas acompañadas de salsas, papas fritas, refrescos gasificados dulces y estimulantes conforman este grupo.

En el lenguaje popular se le denomina comida chatarra a los alimentos que se consumen en circunstancias de antojo como las frituras (de harina, papa, etc.), refrescos gasificados, polvos o líquidos con sabor a jugos de frutas, pastelillos industrializados, galletas saladas, dulces con relleno y/o cubiertas con sabor a natillas, frutas, chocolate, etc., golosinas con sabor a menta, frutas,

chocolate, etc., polvos agridulces, picantes y caramelos⁸⁵. Del mismo modo autores como Sánchez⁸⁶ consideran que la comida rápida no es diferente de los llamados alimentos chatarra, ni desde el punto de vista cultural ni desde el punto de vista nutricional. Una y otros representan un concepto de dieta poco recomendable por su gran porcentaje de grasas, lípidos y su escaso aporte de vitaminas y fibras indispensables para una dieta equilibrada⁸⁷.

Spear⁸⁸ los engloba en una sola categoría y los llama alimentos rápidos. Ella señala que, por lo general, tienen un bajo contenido en hierro, calcio, ácido fólico, riboflavina, vitamina A y C además de contener aditivos que pueden causar daño al organismo, como es el caso de la sal. Consecuentes con los académicos anteriormente citados y con la definición de comida chatarra de Fajardo⁸⁹ en este trabajo, se consideró como comida chatarra, todo alimento, platillo industrializado o semi industrializado y dieta que cumpla con las características arriba señaladas.

Según Sánchez⁹⁰ en los procesos de industrialización de los alimentos, el empleo de sodio como conservante y saborizante, ha motivado que la cantidad de sodio que se ingiere sobrepase en mucho la necesaria para cubrir los requerimientos fisiológicos (entre 15 y 20 veces). Señala que la principal fuente de sal en la dieta de países como Inglaterra son los alimentos industrializados, ya que el 15% de la sal que consumen proviene del salero, el 10% de la sal que contienen en forma natural los alimentos y el 75% restante se

obtiene de la sal que se añade a los alimentos en los procesos de industrialización. La preocupación de los académicos interesados en este aspecto de la industrialización de los alimentos radica en las consecuencias para la salud de un consumo excesivo de sodio⁹¹. El sodio es fundamental para mantener el volumen correcto de la sangre y la presión arterial, pero su consumo excesivo trae como consecuencia sobre hidratación de los tejidos, expansión del volumen celular y aumento de la presión arterial que puede devenir en complicaciones cardiovasculares como infarto y derrames cerebrales, enfermedades comunes en los países cuyas dietas se han modificado en favor de un gran porcentaje de productos industrializados⁹².

El predominio de valores mercantiles en la sociedad contemporánea y la mundialización de la economía hacen posible que el desarrollo científico y tecnológico se utilice para crear, a través de costosas campañas publicitarias, un concepto de alimento, de dieta (rápida, cara y de mala calidad) que en poco contribuye a satisfacer las necesidades nutricias de la población y sí crea la posibilidad de adquirir hábitos alimentarios dependientes, deficientes, desequilibrados, que pueden poner en riesgo nutricio a nuestros niños y adolescentes, futuro de nuestro país, de la humanidad⁹³.

2.4.9. Problemas de salud asociados a la alimentación:

“A raíz de una mala alimentación, por el consumo deficiente de nutrientes nos conlleva a presentar signos y síntomas que si no

son tratados a tiempo pueden conllevar inclusive a la muerte”⁹⁴;
dentro de ellos tenemos:

- **IRA no neumonía:** el déficit de vitamina C puede predisponer a la adquisición de síntomas del aparato respiratorio, debido al que el sistema inmunológico se encuentra debilitado. Los síntomas más comunes son: rinorrea, tos, fiebre, malestar general⁹⁵.
- **Anemia:** enfermedad de la sangre caracterizada por una disminución anormal en el número de glóbulos rojos (eritrocitos o hematíes) o en su contenido de hemoglobina. Debido a la carencia de hierro, y vitaminas como B12 y ácido fólico. La cual se manifiesta con fatiga, debilidad, palidez, pérdida de peso, vómitos, diarrea o estreñimiento⁹⁶.
- **EDA (Enfermedad diarreica aguda):** Enfermedad que puede ser producida por el consumo de alimentos que contengan sustancias tóxicas que dañen la flora del intestino. Produciéndose deshidratación, diarrea, anorexia, y casos más graves puede conllevar a un shock hipovolémico⁹⁷.

Caries dental: La bacteria acidogénica oral, que siempre está presente en la boca, reacciona con los carbohidratos para formar ácidos capaces de disolver el esmalte. “Sus signos y síntomas son agujero visible en los dientes, dolor de muela, cambio de coloración del diente, halitosis”⁹⁸.

- **Avitaminosis:** Enfermedad producida por déficit de vitaminas. Causado por las dietas inadecuadas, caprichos y errores alimentarios. Entre las enfermedades de avitaminosis tenemos a la xeroftalmia (ojos secos), por causa de la vitamina A; beriberi (temblor muscular), por la B1; pelagra (enrojecimiento y descamación cutáneas), por la B3; anemia perniciosa (resistente al tratamiento con hierro), por la B12; escorbuto, por la C; raquitismo infantil (talla y desarrollo óseo deficitarios⁹⁹).

2.5. BASES CONCEPTUALES: Televisión dirigida al público escolar

2.5.1. La televisión

Villasmil¹⁰⁰ sostiene que no existe otro medio de llegar a una audiencia masiva que ofrezca las capacidades creativas tan extraordinarias de la televisión: la combinación de imagen, sonido y movimiento; la oportunidad de demostrar el producto, la posibilidad de emplear efectos especiales; la empatía del espectador y la credibilidad de ver que las cosas ocurren ante nuestros ojos. Según Sauri¹⁰¹ un 57% de los espectadores cree que la televisión es la fuente más creíble de publicidad.

En la actualidad, la televisión es un medio con el que cuentan los anunciantes en dos modalidades principales: televisión abierta y televisión por cable. De acuerdo con Montenegro¹⁰² la televisión abierta llega a sus audiencias transmitiendo ondas electromagnéticas a través de un territorio geográfico. La televisión

por cable llega a su audiencia mediante cables, conectados a los postes telefónicos o instalados en el subsuelo. Pajuelo, Morales, Novak¹⁰³ añade que los que ven mas televisión por cable, son personas de ingresos medios, que han cursado la enseñanza media y sus familias; así que la programación se dirige fundamentalmente ha este grupo. Son más variadas las opciones e intereses de los que tienen percepciones más altas y un mejor nivel escolar.

En cuanto a las desventajas de la televisión en la sociedad refiere que son los siguientes:

Los niños que miran demasiado la televisión son menos creativos e imaginativos que niños que encuentran otras cosas que hacer. Además conviven menos con su familia y amigos. Otra de las desventajas de la televisión según referencias de Mardomingo¹⁰⁵ es que transmite violencia; los niños miran infinidad de actos de violencia cada día al sentarse frente al televisor. Un estudio reciente calcula que los niños americanos ven más de 1,000 actos de violencia cada año. Estos actos incluyen violaciones, homicidios, robos a mano armada y asaltos. No es nada más que los programas a primera hora que contienen tanta violencia. Los noticieros y videos musicales también contienen un alto porcentaje de violencia. Programas animados y otros programas infantiles, a menudo contienen violencia también. Muchos de estos programas glorifican guerras y peleas.

Los niños pueden entender erróneamente que la violencia es una manera aceptable de resolver los problemas. Estudios recientes demuestran que los niños que miran demasiada violencia en la televisión son más proclives a ser agresivos contra otra gente. Otras desventajas de la televisión tal como lo refiere García¹⁰⁶ es también el sexo, al igual que la violencia. Existe demasiado sexo en la televisión. El sexo en la televisión es representado como algo casual, impersonal y explotador. Algunos programas que contienen demasiado sexo son las telenovelas, programas de prima hora, y especialmente videos musicales. Los personajes en televisión, raramente discuten la anticoncepción antes de incurrir en el sexo es a menudo representado en la televisión de forma poco realista. Esto puede conducir al manifiesto de creencias sobre el sexo que no son reales. Olivares, Yáñez, Díaz¹⁰⁷ sostienen que otra de las grandes desventajas de la televisión es el alcohol, los niños son bombardeados con anuncios de cerveza y vino, y ellos ven a sus artistas o deportistas favoritos en estos anuncios. El mensaje subyacente es que la gente popular consume alcohol.

2.5.2. El rol de la televisión

Son muchos los autores que han considerado los medios de comunicación como transmisores de modelos de conducta, y en consecuencia, colaboradores de la construcción de la identidad personal. Según Thompson¹⁰⁸ la televisión ofrece un universo

simbólico al sujeto, que, para algunos teóricos, llega a sustituir las experiencias vividas y para otros más optimistas, complementa las mismas. La televisión ejerce una gran influencia sobre las personas, a través de ella se puede ver lo que pasa en el mundo como por una diminuta ventana. Sobre ésta no se tiene ningún control y en la mayoría de los casos ni siquiera se sospecha el poder del cual está dotada. La televisión controla la mirada de los televidentes: les enseña lo que pueden comprar y consumir por medio de la publicidad, les ilustra sobre los hábitos alimentarios, el ideal de belleza y el peso de moda. Los televidentes contemplan estos modelos en los personajes que admiran; la televisión enseña lo bueno y lo malo como instancias éticas y políticas en los programas de opinión; la televisión. Al respecto Montenegro¹⁰⁹ relata que una de las características de la educación es enseñar a pensar, y si dentro del contexto social la televisión refuerza los conocimientos aprendidos y procura la adquisición de otros, su rol educador estará presente en tanto nos haga pensar.

La función educativa de la televisión no se limita, dice Nieto¹¹⁰, a un conjunto, más o menos amplio, de espacios destinados a “enseñar a los niños” o facilitar la capacitación de adultos con vistas a la obtención de un título profesional: si educar es obtener el máximo aprovechamiento de lo que está en la naturaleza humana, en lo más íntimo y propio de cada individuo, haciendo que acreciente su patrimonio intelectual, la televisión puede ser un desencadenante de

ese proceso de crecimiento de las inteligencias. Y en esta tarea de crecimiento están comprometidos, como sujetos activos y pasivos, todos los ciudadanos de un país

El potencial formativo de este medio representa, para los profesionales de la comunicación, un reto y compromiso permanente que sólo responderá positivamente a las necesidades sociales si no se pierde la perspectiva de su función participativa en los objetivos generales de un sistema educativo que se fundamenta en los principios que hemos venido enunciando. Pero en la práctica, ¿la televisión cumple esta delicada labor?, ¿Qué tan claro tienen este compromiso los responsables del contenido de los mensajes? Los resultados sobre el particular no resultan suficientemente alentadores. Por eso, la reflexión que se propone en el siguiente capítulo apunta a observar los peligros que una interpretación particular del medio televisivo puede ocasionar contra el afianzamiento de los conocimientos, aptitudes y valores sociales, poniendo especial énfasis en la realidad de la experiencia televisiva peruana¹¹¹.

En lo que respecta a las consecuencias de la televisión Renee, Jarrett, Ryan¹¹² sustentan que existe una conexión muy marcada entre mirar demasiada televisión y la obesidad. Entre más televisión miran los niños, menos tiempo tienen para actividades físicas. Además muchos de los anuncios de comida dirigidos a los niños, son de comida procesada y altas en calorías. Golosinas y

hamburguesas son un buen ejemplo. Según Hernández¹¹³ estos anuncios promueven malos hábitos para comer. Raramente se anuncian comidas saludables como fruta y verduras, finalmente, comer mientras se ve televisión promueve la obesidad. Los niños que comen mientras miran televisión no se dan cuenta de cuánto han comido. Esto aumenta el riesgo de comer demasiado.

En la actualidad, nadie duda que la televisión y sus contenidos formen parte importante del medio ambiente sociocultural de casi toda la población, pero especialmente de los niños y adolescentes.

Los spots televisivos son anuncios publicitarios de corta duración que se integran a la programación de este medio. Sus características de forma y contenido narrativo permiten comunicar con dinamismo y mediante una estrategia creativa, un mensaje específico al público objetivo.

2.5.3. La publicidad

Los diversos autores^{114, 115, 116} definen a la publicidad como un anuncio destinado a promover la venta de bienes y servicios que conlleve a la acción de comprar.

Así mismo Ferrer¹¹⁷, señala que desde su mismo origen la publicidad ha sido siempre un fenómeno más sensible que explicable. Por otro lado “la Gran Enciclopedia Soviética en el año de 1972 la definió como el arte de popularizar los bienes, dar a conocer su calidad, sus características, su modo de empleo y los

lugares de venta al consumidor¹¹⁸. En 1942 la misma enciclopedia la definía como el medio de corromper a las personas, obligándolas a comprar bienes frecuentemente inútiles y de dudoso valor.

En resumen definir publicidad va depender de la disciplina desde la cual la analicemos. Así es como para la economía, la publicidad es simplemente el arte de crear demanda. En cambio, desde la psicología, diríamos que es la acción de modelar actitudes o las opiniones del público utilizando los medios de comunicación social.

Por otro lado es importante nombrar a la publicidad subliminal ya que esta implica la captación de un estímulo para determinar el modo de conducta de una persona al margen de su voluntad consciente, es decir, el mensaje subliminal intenta traspasar al ser humano por medio del inconsciente, sin que la persona se dé cuenta¹¹⁹.

Podemos señalar tres tipos de estímulos subliminales: 1) los visuales: palabras o dibujos camuflados en un anuncio publicitario, una película, aviso televisivo, etc. 2) los auditivos: mensajes de baja intensidad que se esconden tras algún tipo de música o sonido, y 3) los visuales de corta duración: proyección de una imagen sobre otra en un veinticuatroavo de segundo¹²⁰.

Tal como lo expresan Cáceres, Ibarra, Pastenes¹²¹ ciertamente, la publicidad televisiva influye en la formación de gustos y preferencias de los niños. Esto se probó en un estudio realizado a 786 escolares entre 6 y 11 años de la Región Metropolitana de Santiago de Chile ²⁴. El 20% de estos niños veía TV durante la

semana por más de 3 horas. Se vio que los comerciales favoritos de ellos eran aquellos que mostraban productos con envase (papas fritas, chocolates, galletas y bebidas con azúcar). El 69,7% de los menores dijo que les gustaba ver los comerciales, mientras que un increíble 88,7% se acordó de algún comercial de alimentos que le gustaba, independiente del sexo y de la comuna.

De lo anterior se puede concluir que la publicidad a través de la televisión es un arma poderosa que posiciona fácilmente un producto en la mente de un niño. Por lo que se debería realizar una campaña sólida educacional que fomente el consumo de alimentos saludables. Por ejemplo, la campaña de “Yo Tomo” (leche) fue atractiva para la opinión pública, lo que generó un mayor consumo de leche, tanto en los niños, como en los adultos. No se debe olvidar que un menor toma las decisiones de compra indirectamente a través de sus padres o directamente con su mesada o dinero, por lo que no se debe menospreciar su calidad de cliente “indirecto”, pues es la presión de ellos la que define la decisión de compra de los mayores¹²².

La publicidad televisiva destinada específicamente a los niños, tienen el objetivo de constituirlos en el “cliente” y lo que principalmente les interesa a este grupo de espectadores son los productos alimenticios como también los juguetes.

En este sentido, los spots pueden ser usados eficientemente como un componente específico, en campañas de promoción de la salud orientadas a segmentos de población escolar, aunque este hecho es

francamente difícil llevarlo a cabo en la población infantil ya que la información que recibe está influenciada por los potentes medios de comunicación modernos: prensa, radio y, sobre todo, televisión; los cuales contribuyen en gran medida a la desorientación actual del ciudadano en general, y del niño, de forma primordial.

2.5.4. Preferencias televisivas de los escolares

Butter, Popovich, Stackhouse, Garner¹²³ sostienen que la televisión posee la peculiaridad de presentar estímulos visuales y auditivos. Por ello se convierte en un medio sumamente eficaz en comparación con los demás medios de comunicación social. Actualmente existen canales especialmente creados para los niños o por lo menos una porción parcial de ellos; además del tiempo normalmente dedicado a ellos, existe una tendencia a llevar los programas que atraen a los niños hacia el horario preferencial. Con esto aumentan los espacios comerciales para niños.

Debido a la gran variedad de programación para niños que existe en televisión ha hecho posible subdividir los segmentos de audiencia en grupos más homogéneos. Esto ha atraído a un gran número de anunciantes a los programas infantiles.

En el Perú los canales de televisión mas vistos son: América televisión, televisión andina (ATV), frecuencia latina, entre otros. Los cuales ofrecen programas de diferentes géneros de acuerdo a las tendencias, las modas y los gustos de los espectadores.

Concerniente a esto, se pueden apuntar una serie de géneros instalados¹²⁴ en la oferta televisiva, que son susceptibles de alterar su formato, pero no la esencia de su contenido:

Ficción. En este apartado encontramos series, miniseries, películas para televisión, comedias de situación, telenovelas, cine y dibujos animados.

Informativos. Los boletines son la espina dorsal de la programación de las cadenas generalistas, ya que sus horarios establecen los márgenes de acción para los ajustes diarios de emisión.

Entretenimiento. Los magazines sobre aspectos de la vida mundana tienen el futuro garantizado. Se trata de programas híbridos que informan y entretienen a la vez. Los personajes que aparezcan en los programas de entretenimiento dependerán de lo que reclame la audiencia. Su grado de atrevimiento está condicionado a la franja horaria en que se emita (mañana, tarde, noche o madrugada).

Documentales. Un género clásico de la televisión, en el que se abordan temáticas variadas, como naturaleza, historia, viajes.

Deportivos. Las retransmisiones de eventos deportivos constituyen un apreciado botín para la cadena que los posee. Reality shows. Este término anglosajón designa a las fórmulas televisivas en las que el espectador se convierte en protagonista del programa. Este género, de reciente implantación, mezcla el concepto clásico de

concurso con la convivencia diaria, y está abierto a numerosas posibilidades.

2.5.5. Hábitos televisivos

Eduard y Montse¹²⁵ refieren que la televisión es un medio de comunicación de masas que penetra en la mayoría de los hogares. El mirar televisión es uno de los pasatiempos más importantes de mayor influencia en la vida de niños.

Los niños que ven televisión durante más horas son más agresivos y pesimistas, menos imaginativos y empáticos, tienden a ser más obesos y no son tan buenos estudiantes como los niños que ven menos televisión¹²⁶.

Según la edad se tiene que los niños entre 2 y 3 años están un promedio de 2 horas y media delante del televisor.

Como los niños imitan permanentemente a la gente que los rodea, es lógico que también imiten a las personas que ven en la televisión o en el cine¹²⁷.

Según los expertos^{128, 129}, antes de los 8 años, ningún niño puede diferenciar la realidad de la fantasía. Entre los 8 y 14 años, no logran hacerlo en temas relacionados con el sexo y las drogas, y no es hasta los 15, 16 ó 17 años cuando comprenden que todo es fantasía y entretenimiento, a menos que los padres o la escuela se los expliquen antes, que es lo que hacen los denominados programas de educación en medios.

Crovetto¹³⁰ refiere que en general, se da que en los niños hay un bajo consumo de lácteos, verduras, frutas, legumbres y pescado. En cambio, ha habido un aumento claro en el consumo de alimentos ricos en grasas saturadas, azúcar y sal. De hecho, se come casi un 50% menos de lo que se recomienda en lo que respecta a las frutas y un 25% menos de verduras. El mismo autor ha manifestado que durante los últimos años, en los quintiles de ingresos más altos, se ha visto un aumento en consumo de pescados, lácteos, frutas y verduras, mientras que ha disminuido el gasto en productos como el huevo, aceites, grasas, pan y cereales. En los quintiles más bajos, se ve un mezquino aumento de frutas y productos del mar. Al contrario, se ve una clara disminución de grasas, aceites y huevos, al igual que en el quintil anterior. Si bien este es un escenario optimista, hay que dejar en claro que los niveles óptimos de consumo de alimentos sanos están muy por debajo del que debiera ser. Hay una mayor ingesta de calorías, proteínas y de grasas saturadas.

2.5.6. La publicidad en la televisión

Los mensajes transmitidos en anuncios televisivos suelen ser fugaces y complementarios, es decir, utilizan diferentes códigos de manera que se produzca un efecto emisor que posibilite su transmisión rápida al receptor, con lo que esto conlleva. Según Valera¹³¹ los receptores de estos mensajes publicitarios no pueden responder ante tales impactos gráficos, textuales y audiovisuales,

ante tantos símbolos, iconos, ficciones y representaciones de la realidad, produciéndose una situación de expectación en la sociedad. Aunque ésta adquiera esos productos y se deje llevar por sus "cánticos" y por sus "excelencias", se muestra supeditada y pasiva porque no tiene la posibilidad de defenderse ante tal aluvión de mensajes subliminales y de manipulaciones implícitas. Llegar a los destinatarios, a los telespectadores: este es el objetivo marcado por los productores del anuncio publicitario, pero, ¿cómo hacerlo? Una de las herramientas a utilizar son los personajes, activa fuente de comunicación manipulada por los códigos preestablecidos por los productores, que mediatizan sus mensajes. Usan a los personajes como canales de transmisión de ideologías, poder, etc.

Vamos a analizar las actitudes de los diferentes personajes descritos en el apartado anterior, haciendo hincapié en el proceso de comunicación que éstos transmiten. Tal como lo refieren Cáceres, Ibarra, Pastenes¹³² el joven que realiza ejercicio físico al inicio del anuncio muestra un torso atlético y un peinado corto. ¿Por qué digo esto?: porque el ser humano presenta múltiples lenguajes. Por ejemplo, cuando alguien conversa con nosotros, podemos saber si nos atiende cuando le hablamos o si la conversación le interesa o no, su forma de vestir y su aspecto nos dicen cosas sobre él o sobre ella, aunque todo dependerá de nuestra percepción y de nuestro campo de experiencias comunes con esas personas. Es decir, hay una multiplicidad de lenguajes que se combinan y que tienen

significados evidentes en determinados momentos y no cabe duda que en la representación analizada su significación se haga mucho más patente por tratarse de publicidad. Este hombre joven hace un ejercicio de brazos con el aparato que se anuncia, presentando el torso desnudo porque así lo han querido escenificar los productores, buscando destacar la musculatura de sus hombros con la utilización de una luz lateral alta¹³³.

2.5.7. La publicidad de alimentos dirigida a los niños

Se entiende por publicidad: "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"¹³⁴.

Su fin es persuadir para incrementar el deseo de compra de un producto o servicio. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha llegado a la conclusión que la publicidad tiene directa relación con la obesidad infantil ya que incide directamente en la preferencia de compra de los niños, quienes a su vez influyen a sus padres. Los canales a través de los cuales se realiza publicidad de alimentos a los niños son los, *product placements* o la incorporación de las marcas de alimentos en ciertos productos tales como películas, videos de música, video juegos, club de niños como lo es Disney (su cadena televisiva), Internet, juguetes y anuncios televisivos.

Así, la publicidad juega un rol negativo según Story, French¹³⁵ al ser un factor importante del crecimiento de la obesidad que ha tenido la población últimamente y que ha permitido que los niños y padres prefieran llevar una vida más “insana”.

Las tendencias que incentivan el abuso de alimentos altos en calorías y grasas, corresponden a los cambios de hábito que tienen las personas. Por ejemplo, el incremento de las horas laborales de los padres, en especial de las madres en los hogares. Esto ha generado que la relación de ingreso salarial/tiempo haga preferir la “conveniencia” de los alimentos que sean fáciles de preparar, privilegiando las comidas rápidas, comidas preparadas o bien meriendas que no corresponden a la dieta saludable para un adulto o niño¹³⁶.

2.5.8. Publicidad y consumo de comida chatarra

Sauri¹³⁷ relata que en los primeros años del siglo XIX el papel de la publicidad fue dotar de reputación a los productos manufacturados, en especial los alimentarios, ante un consumidor escéptico; la publicidad puso énfasis en el patronazgo real, en los premios y diplomas por la calidad y la pureza y en la necesidad de alertar contra las imitaciones baratas.

En la actualidad según Homs¹³⁸ la publicidad es el principal factor de diferenciación entre la gran oferta de productos similares, es utilizada como una herramienta para crear mercado a una gran variedad de productos, incluido el alimento chatarra; se apoya en

el conocimiento del mercado, en las características del público de su interés y en las condiciones que rigen la economía del país en el que se produce en ese momento¹³⁹. Para Cremoux¹⁴⁰ la publicidad actual produce modelos de conducta mediante los cuales marca principios de relación entre los individuos y entre éstos y los productos que promociona, señalando las conductas deseadas socialmente. Desde su gestación la publicidad ha servido para crear mercado, no para informar.

Enfrenta además un significado negativo porque con fines lucrativos plantea la manipulación de opiniones a través del engaño y la mentira¹⁴¹ que se disimulan con técnicas de comunicación muy elaboradas e ingeniosas disueltas en las llamadas operaciones psicológicas.

Según Goody¹⁴², la publicidad en el sentido moderno del término surge como una necesidad de comunicación entre el productor y el consumidor, debido al desarrollo de la manufactura en gran escala, la industrialización de la producción y los cambios que representó en el modo de distribución alimenticia, entre otros elementos sociales.

La publicidad utiliza la función emotiva como punta de lanza en el proceso comunicativo, puesto que en ella se pierde el contenido “referencial” del mensaje, es decir, la cosa material a la cual se refiere, y se apela a una motivación del destinatario, ya sea por medio de un acondicionamiento, por repetición o desencadenando

reacciones afectivas subconscientes. La repetición de los mensajes transmitidos por los medios masivos de comunicación produce la internalización de la conducta, se mete en nuestro código de comportamiento y no la razonamos porque creemos que es nuestro algo que se nos ha impuesto¹⁴³

Asimismo Reig¹⁴⁴ plantea que en la actualidad predomina la publicidad de tipo psicológico, que se desarrolla dentro del esquema de la corriente conductista.

Esa publicidad estimula el instinto de imitación y lo satisface construyendo modelos de comportamiento, con los cuales tiende a cubrir una carencia emocional en áreas de la personalidad donde el individuo se siente inseguro, ofreciendo placebos psicológicos. Los anuncios incitan, de dos maneras, a imitar a los personajes de los comerciales: por medio de la envidia hacia un personaje, o porque el mensaje proviene de una persona confiable que lo hace creíble¹⁴⁵.

Acorde con los postulados anteriores Anaya, Delhumeau¹⁴⁶ afirman que los alimentos chatarra, al igual que cualquier otro producto, son "convencionalizados" por medio de un mundo ideológico y fantasmagórico. Esto se realiza a través de la construcción de una identidad o personalidad psicosocial a cada producto, que nada tiene que ver con las características del producto en sí; la propuesta de los publicistas es llenar un vacío específico dentro de los valores psicosociales; trabajan al nivel de las emociones de los

sujetos, que deben ver a estos productos como amigos, viejos conocidos o prototipos a seguir. Para este mismo autor la identidad del producto que se publicita se encuentra implícita en el eslogan; como ya se ha mencionado antes, esta identidad se refiere a alguna necesidad psicológica con la que el receptor debe identificarse.

Puede decirse que el eslogan del producto que se publicita representa una orden, más que una sugerencia, y relaciona un estado emocional con el cumplimiento de lo mandado, en el caso de la publicidad de alimentos chatarra, el consumo de los mismos. Muchas de las técnicas y formas de manipulación utilizadas por la publicidad están impregnadas de rasgos o señales que se dirigen al subconsciente, las cuales son llamadas "técnicas subliminales". Las señales se interiorizan y adquieren a la postre un significado que da origen a determinadas imágenes y nociones que no dependen de la voluntad consciente, pero que pueden determinar actitudes, a veces por asociación. Cabe mencionar que las fantasías colectivas presentadas por las imágenes que producen los ensueños publicitarios plantean modelos de vida accesibles sólo en sueños, que afectan la salud de los individuos no solamente en el plano ideológico, sino también en su biología y adecuada nutrición¹⁴⁷. La publicidad no sólo modifica los gustos, las actitudes y el comportamiento del receptor del mensaje en relación con un producto determinado, sino que tiende a modificar

substancialmente el comportamiento social, promoviendo el consumo como factor básico para el desarrollo, el mantenimiento de la estratificación social y, por ende, del sistema dominante¹⁴⁸ los mensajes publicitarios desplazan en parte a la familia, la escuela y la iglesia como instancias normativas de la vida social.

2.5.9. Publicidad y desequilibrio metabólico

Foladori y Oseguera¹⁴⁹ refieren que en la sociedad actual, con estratificación clasista y orientada por procesos mercantiles dirigidos a estimular la economía consumista, la industria alimentaria interviene a través de diferentes instrumentos entre los que destaca la publicidad, para introducir un concepto nuevo de alimento y dieta. Esta industria segmenta la oferta y comercialización de productos alimentarios de consumo masivo, en función de la capacidad económica de los consumidores. Aguirre¹⁵⁰ afirma que los productos de baja calidad son dirigidos a los sectores con menor poder adquisitivo. Cuanto más bajo es el poder de compra del público al que se dirige, más alto es el contenido de grasas, azúcares y aditivos. Bourges¹⁵¹ ha manifestado que generalmente, los productos industrializados que se consumen en circunstancias de antojo se dirigen a la población con menor capacidad económica y son relativamente más caros y menos recomendables desde el punto de vista nutricional que otros similares.

2.5.10. Influencia de la televisión para consumo de alimentos publicitados.

Casi la mitad de los alimentos anunciados no pueden ser incluidos en una dieta saludable¹⁵². Predominan los anuncios de productos con demasiados azúcares y grasas, mientras que brillan por su ausencia los de verduras y frutas¹⁵³.

Los padres, los educadores y los expertos en nutrición y salud plantean que con sus mensajes y estrategias persuasivas, los anuncios emitidos por las diversas cadenas de televisión fomentan en niños y jóvenes hábitos alimentarios inadecuados, que les conducen a la obesidad¹⁵⁴.

Los mensajes enviados por los comerciales fomentan que los niños quieran tener cosas que no necesitan, y comer alimentos y golosinas no saludables.

El niño es consumidor y se define como tal desde tres aspectos: como mercado primario con posibilidad de realizar compras con dinero propio, como sujeto de influencias cuando sus preferencias inciden en el consumo o gasto ajeno y, por último, como mercado futuro cuando adquiere determinados conocimientos y actitudes sobre marcas y productos que todavía no están a su alcance¹⁵⁵.

Con frecuencia la publicidad basa su capacidad persuasiva en asociar el producto con alguna otra realidad que es vista como beneficiosa por el destinatario¹⁵⁶.

En la publicidad infantil se enmascara la realidad con un mundo de fantasía en el cual el producto promete: propiciar un juego con más diversión, desarrollo de habilidades y actitudes competitivas, poderes especiales que el niño puede adquirir y personificar imaginativamente mientras usa el producto, el crecimiento de popularidad entre los suyos, la adquisición de un mayor status, o respeto y admiración basados en el coraje. Induciéndoles con frases de “serás como....”, “serás el más¹⁵⁷”.

El niño en sus etapas de vida va integrándose a este mundo de comercio evidenciándose que ya desde los 0 a 6 años: realiza peticiones ante los juguetes y la comida que se les ofrece; de 2 a 4 años: peticiones relacionadas con el vestir, los libros; de 4 a 6 años: los gustos se vuelven más definidos). Desde los 7 a 11 años: ampliación de los centros de interés hacia los productos familiares; de 9 a 11 años: compras familiares mayores tales como coche, vacaciones o equipos de alta fidelidad, y aparición de deseos dirigidos hacia productos de adultos). Desde los 12 a 14 años, el niño entra en la edad del especialista, se vuelve a centrar en un número muy reducido de centros de interés y se vuelve insuperable en los campos que retiene (motos, informática). Su universo se organiza alrededor de esas especialidades¹⁵⁸.

Según Orozco, Sartori¹⁵⁹ entre los medios de comunicación, la TV es el que más poder tiene sobre la población por su capacidad polifacética en su triple dimensión de medio, institución y tecnología

que refleja el juego de poder en los procesos sociales, políticos y económicos, mismos que la condicionan y la caracterizan

El poder de la TV radica en que combina diferentes lenguajes: oral y visual, pero con gramática, retórica y reglas propias, que la convierte en una forma cultural de comunicación. Para Esteinou¹⁶⁰ los efectos sonoros y visuales imprimen a la narración televisiva un carácter único, que interpela a la audiencia en relación con sus afectos, no con su intelecto. Lo anterior facilita su utilización como un instrumento eficaz de manipulación ideológica, política y de otros tipos, sobre las audiencias.

Asimismo Thompson¹⁶¹ sustenta que el poder del discurso televisivo aumenta con la concentración de su control en pocos grupos de enorme poder, la diversidad de opciones que ofrece, su mayor intromisión en la intimidad, su potencial subliminal, la mayor cantidad de tiempo que absorbe, su ubicuidad y su acceso social casi total.

2.5.11. Factores personales de influencia en la conducta del consumidor.

“Los factores que influyen a consumir un producto pueden englobarse en factores personales, personalidad, autoconcepto, motivación, percepción, aprendizaje, retención y memorización”¹⁶².

- **Personalidad:** la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales.

- **El Autoconcepto:** es la percepción de sí mismo por el sujeto, y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos.
- **Motivación:** es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.
- **La percepción:** El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.
- **El aprendizaje, retención y memorización.** El primero es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual. El proceso de memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información.

2.5.12. Comunicación, cultura y alimentación.

Según manifestaciones de Harris¹⁶³ para que un alimento sea reconocido como adecuado para comer, es necesario irrumpir en la lógica cultural del individuo o comunidad. En este sentido Dubos; Sartori¹⁶⁴ sostiene que la cultura tiene sus bases en la capacidad gnoseológica y de comunicación del hombre. La tendencia a simbolizar todo lo que le sucede y a reaccionar

después como si los símbolos fueran estímulos ambientales reales, es la esencia del animal humano.

De acuerdo con Sauri¹⁶⁵ la cultura es un conjunto de sistemas de comunicación que mantienen una lógica con la relación entre experiencia intelectual y experiencia afectiva; conjunto que se construye a partir de la interacción del individuo con su entorno, que es base y presupuesto del conocer y que implica la articulación de lo biológico y lo social. La cultura es la herramienta más importante que el hombre haya podido construir, puesto que le permite comunicarse y coexistir en un entorno ecológico y social determinado.

Para Ricci¹⁶⁶, la cultura es aquello con lo que se piensa de una manera totalmente obvia e irreflexiva. La comunicación es el medio que permite el intercambio cuantitativo y cualitativo de experiencias personales hechas símbolos. Existen varias definiciones conceptuales del proceso de comunicación, unas se refieren al intercambio de mensajes entre los hombres y grupos sociales, otras a la relación entre un emisor y un receptor que alternan en su función. En tanto Hernández¹⁶⁷, han expresado que la comunicación, es un proceso de interacción social que usa sistemas de símbolos, mediante el cual los seres humanos intercambian experiencias afectivas y cognoscitivas en plan dialógico influyéndose recíprocamente en sus conductas, no existe

fuera de la realidad de los seres humanos y es efectiva cuando el cerebro humano interviene fijando los límites del circuito.

La capacidad de la televisión como canal de comunicación que introduce en el ambiente humano, una imagen de la realidad construida con base en objetos culturales organizados bajo una lógica cultura diferente, que persigue intereses mercantiles en beneficio de un sector social, sin considerar el daño que pueda ocasionar al total de la sociedad o a la humanidad en su conjunto. En la actualidad tanto las prácticas cotidianas como las políticas y las económicas están sujetas a tendencias de globalización económicas, comunicacionales, de símbolos y culturales¹⁶⁸.

En ese contexto el desarrollo de la comunicación masiva, de la cual sobresale la televisión, ha sido muy importante porque significa la aparición de nuevas formas de difusión de información, formación y por ende, de transmisión cultural, en ese sentido Reig¹⁶⁹ afirma que la globalización es un proceso que tiene sus orígenes en la Colonia, representa el discurso de un segmento de poder, al cual llama la estructura invisible, o económica, que se ha reciclado y concentra lo económico y las redes de comunicación. Por ello se dice la publicidad puede moldear la conducta del receptor, por lo tanto es un agente socializador; el receptor es interpelado en sus emociones, en un ambiente de ocio y relajamiento, lo que provoca que acepte el mensaje sin cuestionarlo.

2.6. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Adherencia a los anuncios televisivos: es una forma destinada a observar de manera frecuente la difusión o los informes destinados al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (TV) con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Consumo de alimentos publicitados: Es la expresión de sus creencias y tradiciones y están ligados al medio geográfico y a la disponibilidad alimentaria. Los factores que condicionan el consumo de alimentos son de tipo económico, religioso, psicológico y pragmático. Dichos factores evolucionan a lo largo de los años y constituyen la respuesta a los nuevos estilos de vida, a los nuevos productos a consumir, a las comidas rápidas (fast foods), etc. y se relacionan muy directamente con el aumento de los recursos y con el contacto entre gentes de culturas alimentarias distintas (sirva como ejemplo de esto, los hábitos anteriores y posteriores al descubrimiento de América, tanto por el contacto con otras culturas no conocidas entonces, como por la aparición de nuevos productos en la dieta: tomates, patatas, etc.).

Características antropométricas: Es la evaluación que se realiza de manera cuantitativa según los indicadores de peso, talla, IMC.

Hábitos alimentarios: Son las actitudes hacia el consumo de determinados alimentos estas pueden ser hábitos buenos, como hábitos dañinos para la salud.

Evaluación nutricional a los productos: Es la evaluación que se realiza al producto ofertado en los anuncios televisivos, en el cual se evalúa el contenido de energía (Kcal), grasa, vitaminas, sodio (g), azúcar, fibra (g), calcio (g). El resultado final puede darnos contenido nutricional alto, medio, bajo.



CAPÍTULO III

CAPÍTULO III

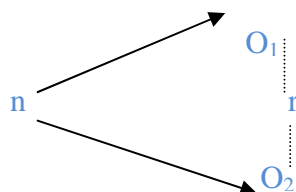
METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE ESTUDIO

- Según el análisis y alcance de los resultados el estudio fue de tipo **analítico correlacional**.
- Según el tiempo de ocurrencia de los hechos y registros de la información, el estudio fue de tipo **prospectivo** porque se registró la información según fueron ocurriendo los fenómenos que se presentaban en el momento del estudio.
- Según la relación de variables el estudio fue de tipo **correlacional**.
- Según el periodo y secuencia del estudio; el tipo de estudio fue **transversal** por que se estudiaron las variables haciendo un corte en el tiempo requerido.

3.2. DISEÑO DE ESTUDIO

Para el alcance de la investigación se utilizó el diseño descriptivo correlacional, ya que se indagó la relación existente entre las variables cuyo esquema es la siguiente:



Donde:

n: Muestra en estudio.

O₁: Variable independiente.

O₂: Variables dependientes.

r: Relación de variables.

3.3. MÉTODO DE ESTUDIO

Para el presente estudio se utilizó el método Inductivo–Deductivo, con el propósito de establecer de establecer las conclusiones y generalizar los resultados de la investigación.

3.4. POBLACIÓN

Estuvo constituida por la población total de 1400 escolares de las instituciones educativas del distrito de Huánuco:

Von Neuman,

San Luis Gonzaga

Colegio Leoncio Prado

Colegio Nuestra Señora de las Mercedes

Colegio La Inmaculada Concepción

Colegio Juana Moreno

a) **Características generales de la población.**

- **Criterios de inclusión.** Se incluyeron en el estudio los escolares:
 - Del nivel primario/secundario de las instituciones educativas del distrito de Huánuco.
 - De ambos sexos.

- Que sus padres o tutores autoricen la participación en el estudio.

- **Criterios de exclusión.** Se excluyeron del estudio a los escolares que:

- No cuenten con un televisor en casa.
- No asistan a clases de manera regular.
- No acepten participar en el estudio.

b) Ubicación de la población en el espacio y tiempo

- **Ubicación en el espacio.** El estudio se realizó en las instituciones educativas Von Neuman y Springfield del distrito de Huánuco –Perú.

La provincia de Huánuco es una de las once que conforman el Departamento de Huánuco, perteneciente a la Región Huánuco, Perú.

Limita al norte con la provincia de Leoncio Prado y con la provincia de Dos de Mayo, al este con la provincia de Pachitea, al sur con la provincia de Ambo y al oeste con la provincia de Lauricocha y la provincia de Yarowilca

La provincia tiene una extensión de 4 022,54 kilómetros cuadrados y se divide en doce distritos.

Huánuco, Amarilis, Chinchao, Churumbamba, Margos, Pillco Marca, Quisqui (Kichki), San Francisco de Cayrán, San Pedro de Chaulán, Santa María del Valle, Yarumayo, y Yacus.

Ley N° 29540 del 15-JUN-2010

El distrito de Huánuco es conocido por su agradable e incomparable clima, por ello se le reconoce como la “Ciudad del Mejor Clima del Mundo”, se ubica en la parte Central de la provincia y Sur Oeste de la región del mismo nombre.

El distrito de Huánuco se encuentra asentada en la cuenca superior del río Huallaga y en la parte central de la Región Huánuco, a su vez se ubica en la región central andina del país.

El distrito de Huánuco se encuentra ubicada en la provincia Fisiográfica de Sierra (70%) concentrando el 90% de la población y la provincia fisiográfica Selva Alta la que concentra sólo el 10% de la población.

Limita por el norte: Con el distrito de Santa María del Valle, por el sur: Con los distritos de Pillco Marca y S. F. de Cayrán. Por el este: Con el distrito de Amarilis y Por el oeste: Con los distritos de Quischqui y Yarumayo.

Tiene una superficie de 11258 Km², con una altitud entre los 1,890 y 3,450 m.s.n.m. Su clima es variado, predominando el templado - cálido, semi - tropical y templado.

CUADRO N°01. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL DISTRITO DE HUÁNUCO

Ubicación geográfica	Ubicación geográfica		
	Altitud (m.s.n.m.)	Latitud Sur	Longitud Oeste
Distrito de Huánuco	1,894	09° 55' 40"	76° 14' 00"

Fuente: Compendio Estadístico INEI.

Elaboración: Equipo Técnico Mixto.

El distrito de Huánuco fue creado en la Época Colonial.

La accesibilidad a la ciudad de Huánuco se materializa mediante una carretera afirmada hacia la capital de todos los distritos y casi toda la totalidad de centros poblados, transitables durante todo el año.

La distancia de Lima a Huánuco es de 459 Km.

La población estimada de Huánuco es de 80,965 habitantes, según las proyecciones realizadas por el INEI. Huánuco, se caracteriza por tener una población joven, casi las dos quintas partes de la población son menores de 15 años.

El distrito de Huánuco cuenta con todos los servicios educativos y en todo los niveles ya sea inicial, primaria, secundaria y superior (Pedagógico, Tecnológico y Universidades), Nacional y Particular.

CUADRO N°1. ALUMNOS MATRICULADOS EN INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADA

Región	Distrito	Nº
Huánuco	Huánuco población escolar total	23,400
Huánuco	Huánuco población escolar 6-11 años	6,914

Fuente: Compendio Estadístico – Región de Educación – Huánuco.

Elaboración: Equipo de investigación.

La población escolar accede mayormente a los estudios en la zona urbana, es allí donde surge la culturización, y los cambios en los estilos de vida. Se considera al grupo de escolares como una sociedad de consumo en los diferentes bienes y servicios, enfatizando los recreativos y alimenticios.

- **Ubicación en el tiempo.** La duración del estudio fue entre los meses de enero a mayo del 2010.

3.5. MUESTRA Y MUESTREO.

a) Cálculo del tamaño de la muestra

Muestreo.

La selección de la muestra fue mediante el muestreo no probabilístico.

- **Unidad de análisis:** Cada escolar de las instituciones educativas las instituciones educativas Von Neuman y Springfield del distrito de Huánuco –Perú.

- **Unidad de muestreo:** Unidad seleccionada de escolares, resultó igual que la unidad de análisis.
- **Marco muestral:** Relación de escolares de la I.E Von Neuman y Springfield
- **Tamaño muestral:** La muestra estuvo conformada por un total de 120 escolares de los alumnos del I.E Von Neuman y Springfield del distrito de Huánuco.
- **Tipo de muestreo:** La selección de la muestra fue mediante el muestreo no probabilístico, por conveniencia y teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión.

3.6. VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

El objetivo de la validez fue obtener información respecto de la pertinencia de los ítems.

Los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron en la presente investigación, fueron previamente sometidos a la validación por el juicio de expertos quienes determinaron la pertinencia de los instrumentos diseñados en coherencia con los objetivos que se propuso alcanzar en el estudio de investigación. Los criterios que se tuvieron en cuenta fueron: validez de contenido, validez de criterio, y validez de construcción.

En tal efecto, los instrumentos fueron validados por diez expertos, a saber: dos expertos en metodología, dos expertos en

los programas publicidad; dos expertos en ciencias de la comunicación, un experto en nutrición y otro en atención del escolar y dos expertos en estadística.

Cada uno realizó una evaluación de las afirmaciones del instrumento, quienes determinaron el grado de ajuste y el factor propuesto para la posterior aplicación en la muestra piloto.

Los expertos en metodología y estadística dictaminaron si la formulación de los reactivos contenidos en los formularios resulta pertinente para el caso de estudio. Los expertos en publicidad examinaron la temática de los anuncios televisivos y la adherencia a los mismos. Los otros expertos conocedores de la temática de nutrición y salud examinaron si los elementos contenidos en el instrumento son pertinentes para obtener la información suficiente sobre la variable consumo de alimentos y sobre el estudio del estado nutricional y de salud del escolar en estudio (el cual se investigó en una forma descriptiva).

Proceso de evaluación por los jueces expertos:

A cada juez se le entregó en un sobre cerrado las instrucciones y el material necesario para realizar su evaluación. En él se encontraban los ítems contruidos y agrupados por cada variable junto a su respectiva definición operacional. Los jueces realizaron dos operaciones en paralelo:

Valoración del grado de ajuste (validación de contenidos): clasificaron cada uno de los ítems en las variables correspondientes, de acuerdo a los criterios de evaluación: No se ajusta cuando la afirmación no cumplía con un mínimo de aciertos de los jueces para ser ubicada correctamente. Se ajusta totalmente cuando la afirmación fue aceptada sin modificación.

Evaluación del lenguaje de los ítems: cada uno de ellos contaba con los criterios de evaluación de las afirmaciones: confuso cuando la afirmación debía de eliminarse y claro y preciso, cuando la afirmación denotaba completa claridad y precisión.

Asimismo, se solicitó propuestas de modificación de los ítems para las mejoras correspondientes con las siguientes orientaciones: Eliminación de la afirmación por no ajustarse al factor propuesto, aceptación del ítem con modificaciones y el ítem se mantiene en su lenguaje.

Finalizado este proceso, los instrumentos preliminares contaron con las afirmaciones y modificaciones correspondientes.

3.7. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Los instrumentos presentados en la presente fueron previamente analizados en su confiabilidad; se aplicaron a una muestra piloto de manera intencionada compuesta por los primeros 10 escolares que cumplieran los criterios de inclusión y exclusión, cuya finalidad fue realizar un análisis

de los aspectos cualitativos de los ítems, como aspectos formales de redacción, comprensión de las instrucciones y tiempo de administración del instrumento. Asimismo, esta muestra piloto no participó como muestra definitiva, para no sesgar los resultados y efectuar la fiabilidad según el estadístico de correlación Coeficiente de alfa de Cronbach que va de 0 a 1, siendo 1 indicador de máxima consistencia.

Cálculo de la confiabilidad de los instrumentos de medición.

El análisis de confiabilidad se llevó a cabo empleando el Alpha de Cronbach normal y estandarizado en cada una de las variables del instrumento, mediante el cual se determinó la consistencia interna de una escala, analizando la correlación media de una variable con todas las demás que integran dicha escala. Toma valores entre 0 y 1 y mientras mayor sea el resultado mayor será la consistencia interna de los indicadores.

Se procedió a utilizar la formula de Alfa de Cronbach mediante la varianza de los ítems.

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Prueba piloto para la encuesta de hábitos alimentarios o de consumo de productos publicitados en los canales de TV: se adelantó una encuesta en una de las principales instituciones educativas de la localidad de Huánuco, con un grupo de diez escolares, quienes emitieron su opinión sobre la comprensión del instrumento. De esta fase se generaron algunos ajustes a las preguntas de la encuesta.

La guía de entrevista para medir los hábitos televisivos de los escolares en estudio alcanzó una confiabilidad de 0,807.

Prueba piloto para la guía de entrevista de los hábitos televisivos de los escolares: se realizó una con diez escolares de una institución educativa local para conocer la comprensión y desarrollo de las preguntas establecidas en el instrumento.

El formulario de encuesta de los hábitos alimentarios o de consumo de productos publicitados en los canales de TV de señal abierta en los escolares alcanzó una confiabilidad alta de 0,979.

Validación de los instrumentos de medición.

Establecer la evidencia de las afirmaciones realizadas por las unidades de análisis de la Universidad en estudio,

requiere la elaboración de pruebas de validez y confiabilidad que permitan aceptar el instrumento utilizado como apropiado para la construcción del tema de investigación.

Para la validez del instrumento en estudio, se tuvo que requerir el juicio de 7 expertos, donde se construyó una matriz de análisis de las respuestas, así:

Cuadro 01. Concordancia de las respuestas de los jueces

ITEMS	Valoración de Jueces							Prueba Binomial (valor P)
	1	2	3	4	5	6	7	
1	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	0,125
2	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	0,125
3	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	0,016
4	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	0,016
5	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	0,016
6	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	0,016
7	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	0,016
8	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	0,016
9	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	0,125
10	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	0,016
TOTAL								0,484
Significancia de la concordancia (valor P)								0,040

Fuente: Elaboración propia.

Se ha considerado:

0 = Si la respuesta es negativa.

1 = Si la respuesta es positiva.

Considerando que existe concordancia significativa cuando el valor "P" es menor que 0,05; el instrumento es válido, según el juicio de expertos, ya que la concordancia del instrumento en estudio alcanzó un valor $P = 0,040$.

Se aplicó la siguiente formula:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2)] [n(\sum y^2) - (\sum y^2)]}}$$

3.8. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Entre los instrumentos que fueron empleados para la recolección de datos en el presente estudio tenemos:

Los instrumentos que se emplearon para recolectar la información requerida se dieron a través de la aplicación de los siguientes:

- **Guía de entrevista sobre las características socio-demográficas, hábitos y adherencia a los anuncios televisivos de los escolares (Anexo N° 01):** Este cuestionario tuvo como base el modelo de Mucchielli¹⁷⁰, Alberio¹⁷¹, Hodge¹⁷² y Bandura¹⁷³. Resultó un formulario de 4 preguntas encaminadas a conocer los aspectos socio-demográficos del escolar en estudio. Respecto a los hábitos televisivos la entrevista cuenta con 5 preguntas cerradas con respuestas de opción múltiple. Seguidamente contiene 5 preguntas entre 4 cerradas y una abierta que indaga sobre los canales y programación de preferencia del escolar. El apartado sobre televisión y hábitos alimenticios tiene dos preguntas: una cerrada y otra abierta.

Finalmente el instrumento se cierra con una quinta parte

que contiene preguntas de la adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos que conforma 5 preguntas, de ellas, 4 son cerradas y una abierta. Esta parte final representa a la variable principal o independiente, cuya puntuación por ítem oscila en valores de 0 – 3 ó de 0 – 2, según corresponda. La pregunta abierta se puntuó en base a 0 – 3 comparando las coincidencias con la cartilla de respuestas.

La valoración final de la adherencia a los anuncios televisivos por los escolares:

9 – 12 p.	= Alta adherencia
5 – 8 p.	= Moderada adherencia
0 – 4	= Baja adherencia

- **Formulario de encuesta para medir los hábitos alimentarios o de consumo de los productos publicitados en los canales de TV de señal abierta en los escolares (Anexo Nº 02).** Esta encuesta se basó en el modelo de Crovetto¹⁷⁴, Caballero¹⁷⁵. Consta de 20 preguntas, las cuales enfocaron en 5 telepics (comerciales de TV), conformando 4 preguntas por cada uno de los 5 telepics. Este formulario identificó el consumo de los productos publicitados y de igual modo caracterizó dicho consumo.

Estos ítems cumplen con los principios básicos de Moriyama¹⁷⁶ para la construcción de test. Los criterios son:

- Razonable y comprensible: comprensión de los diferentes ítems que se evalúan en relación con el fenómeno que se pretende medir.
- Con suposiciones básicas justificables e intuitivamente razonables: si se justifica la presencia de cada uno de los ítems que se incluyen en el instrumento.
- Con componentes claramente definidos: si cada ítem se define claramente.
- Derivable de datos factibles de obtener: si es posible obtener la información deseada a partir de las respuestas dadas ante el instrumento.

• **Guía de evaluación física de los niños en estudio (Anexo**

nº3).- dicho instrumento tiene por objetivo conocer el estado nutricional de los escolares y los problemas de salud asociados a la mala alimentación que pueden estar presentando. Está dividido en tres áreas: antropometría, estado nutricional, problemas de salud asociados a la alimentación.

Los indicadores de antropometría y condición nutricional

fueron tomados de Peralta¹⁷⁷ y de Sirvent¹⁷⁸.

Los indicadores de problemas de salud asociados a la alimentación fueron tomadas de Seif¹⁷⁹, Lanyau¹⁸⁰, Thurman¹⁸¹

Esta hoja de registro fue llenada por un especialista en salud, el cual evaluó a los escolares de acuerdo a los indicadores requeridos. Los resultados consignan si el escolar se encuentra en: delgadez, bajo peso, peso normal, sobrepeso, obesidad. Con presencia o no enfermedad asociada a la alimentación.

- **Hoja de registro para evaluar la publicidad en los canales de televisión dirigida a escolares (Anexo N°04).**- En este instrumento se recolectaran los datos del registro que tienen las casas televisivas, con el fin de evaluar que publicidad que están ofreciendo en horas donde el público infantil los observa. Así mismo se tomaran datos del canal, fecha, día y horario de la publicidad que considera la duración, la frecuencia de las repeticiones y las horas acumuladas, como también del tipo de producto que se oferta y la categoría a la que pertenece cada uno de ellos.

- **Hoja de registro para evaluar el contenido nutricional de**

los productos que ofrecen en los medios publicitarios dirigida a escolares (Anexo N° 05) que contiene datos sobre la cantidad de: energía (kcal), grasa, vitaminas, sodio (g), azúcar fibra (g) y calcio (g).

3.9. PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Documentos:

El primer contacto fue para iniciar la selección de los escolares participantes, la cual se hizo a través de dos vías: Visita a la institución educativa; o visita domiciliaria en casos necesarios. Durante este primer contacto se aprovechó para darles a conocer los documentos respaldados por el Comité Institucional de Ética como:

- **Hoja de consentimiento informado aplicado a los padres o tutores de los escolares (Anexo N° 06).**- es un documento de autorización para la participación en el estudio que fue aplicado de manera escrita a los padres o tutores del escolar en estudio de la respectiva institución educativa. Se les presentó los objetivos generales del proyecto y del protocolo de trabajo en el que fueron incluidos. Una vez leído este documento, los padres o tutores lo firmaron así como el investigador y finalmente se les entregó una copia para que se lo lleven y el

investigador contó con una para utilizarlo como documento legal si requiriera el caso.

Compromiso de confidencialidad y protección de datos. Con este documento, nos comprometimos por escrito a no revelar los datos de la investigación de los que pudieran deducirse datos personales de los participantes y a emplearlos únicamente en la consecución de los objetivos planteados y que ellos lo conocieron. La ley del secreto profesional y de protección de datos consideró al investigador RESPONSABLE de la guarda y custodia de datos personales, especialmente de datos considerados “sensibles” y a proteger de forma especial, y de tomar las medidas pertinentes para evitar que puedan relacionarse los datos con las personas concretas.

Asímismo este primer contacto con los padres/tutores sirvió como medio para obtener sus datos sociodemográficos a través de una entrevista rápida.

- Para obtener la información de la presente investigación se realizó coordinaciones con los directores de las instituciones educativas Von Neuman, San Luis Gonzaga, Colegio Leoncio Prado, Colegio Nuestra Señora de las Mercedes, Colegio La Inmaculada Concepción y Colegio Juana Moreno del Distrito de

Huánuco, se realizó oficios donde se solicitó el permiso para el desarrollo del estudio de investigación. Se dio a conocer el cronograma de actividades desde la recolección de datos hasta el procesamiento de la información.

- Para la recolección de datos, se capacitaron a los encuestadores independientes con estudios profesionales, se realizó la encuesta a los escolares seleccionados y en algunos casos fuera de las horas de clases académicas. La unidad en estudio fue previamente informado/a sobre el manejo de la información, que fue tratada en completo anonimato, además de firmar su consentimiento informado de sus padres o tutores.
- **Documentos:** El primer contacto fue para la selección de los escolares participantes del estudio, durante este primer contacto se aprovechará para darles a conocer los documentos respaldados por el Comité Institucional de Ética como: el consentimiento informado y el aviso de confidencialidad de los datos recolectados.

3.10.ELABORACIÓN DE LOS DATOS

Se plantearon las siguientes fases:

- **Revisión de los datos:** Donde se examinaron en forma crítica cada uno de los formularios que se utilizaron y control de calidad a fin de hacer las correcciones necesarias.
- **Codificación de los datos:** Se realizaron la codificación en la etapa de recolección de datos, transformándose en códigos numéricos de acuerdo a las respuestas esperadas en los formularios respectivos, según las variables del estudio.
- **Clasificación de los datos:** Se realizó de acuerdo a las variables de forma categórica, numérica y ordinal.
- **Presentación de datos:** Se presentaron los datos en tablas académicas y en figuras de las variables en estudio.

3.11.ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

- **Análisis descriptivo:** En el análisis descriptivo de cada una de las variables se tuvo en cuenta las medidas de tendencia central y dispersión para las variables cuantitativas y de proporciones para las variables categóricas.
- **Análisis inferencial:** Para la contrastación de la hipótesis se utilizó la prueba de Chi cuadrado para establecer la relación entre ambas variables. Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa SPSS versión 18 para Windows.

3.12.CONSIDERACIONES ÉTICAS

El estudio que se efectuó no produjo efectos adversos, la información fue manejada con carácter confidencial. Los instrumentos de investigación así como los resultados fueron depositados en un archivo con seguridad de la investigadora por el lapso requerido. Tuvieron acceso a la información sólo los responsables y el docente asesor. Se utilizó el consentimiento informado, entre otras autorizaciones para tener el permiso de los escolares que participaron en la presente investigación.



CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS:

Tabla Nº 01: Características sociodemográficas de los escolares en estudio - Distrito de Huánuco-2010.

Características socio demográficas	(n = 120)	
	Nº	%
Sexo		
Masculino	60	50,0
Femenino	60	50,0
Grupos por edad		
6 a 8 años	40	33,3
9 a 11 años	40	33,3
12 a 14 años	40	33,3
Tipo de colegio		
Nacional	42	35,0
Particular	78	65,0
Grado de estudio		
Primero de primaria	10	8,3
Segundo de primaria	6	5,0
Tercero de primaria	8	6,7
Cuarto de primaria	32	26,7
Quinto de primaria	14	11,7
Sexto de primaria	14	11,7
Primero de secundaria	8	6,7
Segundo de secundaria	8	6,7
Tercero de secundaria	10	8,3
Cuarto de secundaria	10	8,3
Total	120	100,0

Fuente: Guía de entrevista para medir los Hábitos Televisivos. (Anexo 01).

Al identificar las características sociodemográficas de los escolares del Distrito de Huánuco en estudio, se pudo apreciar respecto al sexo y grupos de edad, que representan porcentajes iguales, es decir, existe el

mismo número de varones y mujeres 50,0% (60), y el mismo número de niños distribuidos por grupos de edad 33,3% (40). Los escolares pertenecían mayoritariamente al sector educativo privado 65,0% (78). Por último, el grado de estudio alcanzado de mayor predominio fue, el de cuarto de primaria con 26,7% (32).

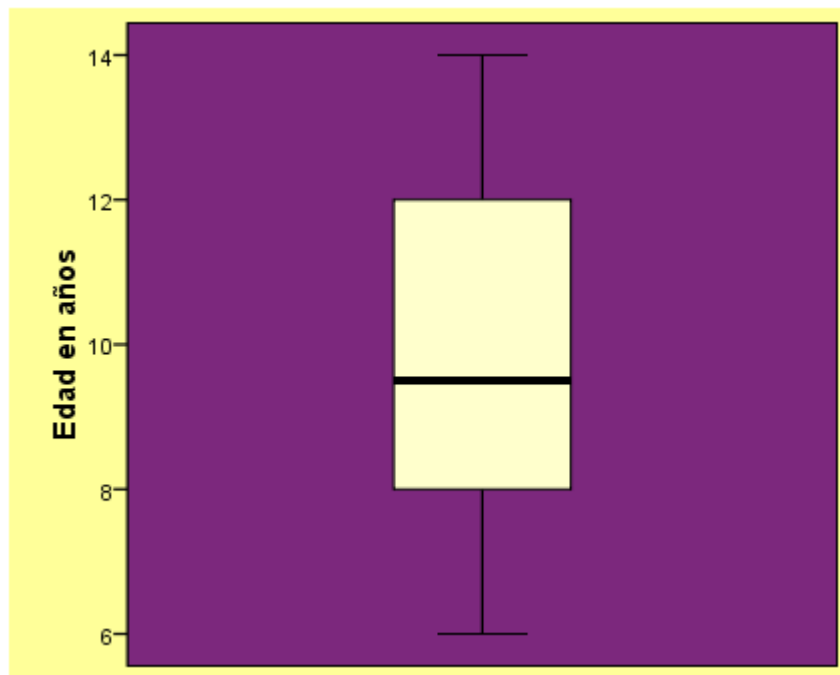


Figura 01: Descripción de la edad de los escolares en estudio - Distrito de Huánuco-2010.

En el diagrama de caja presentado, podemos apreciar que las edades mínimas y máximas se ubican de los 6 hasta los 14 años; la mediana es de 9,5 años, la cual se observa en la línea negra al centro de la caja. También se encontró una media de 10,0 años de edad con una desviación estándar de $\pm 2,5$ años.

Tabla Nº 02: Hábitos televisivos de los escolares en estudio - Distrito de Huánuco-2010.

Hábitos televisivos	(n = 120)	
	Nº	%
Principal actividad de preferencia		
Ver TV	56	46,7
Actividades físicas	7	5,8
Jugar con los amigos	29	24,2
Navegar por Internet	10	8,3
Escuchar música	16	13,3
Otros	2	1,7
Horas continuas viendo TV		
De 5 a + horas	4	3,3
De 3 - 4 horas	2	1,7
De 1 - 2 horas	114	95,0
Horas acumuladas por día viendo TV		
De 5 - 8 horas	8	6,7
De 1 - 4 horas	112	93,3
Lugares del hogar donde hay TV		
Sala	48	40,0
Dormitorio	26	21,7
Varios lugares	46	38,3
Lugar preferido para ver TV		
Sala	58	48,3
Dormitorio	60	50,0
Otros	2	1,7
Total	120	100,0

Fuente: Guía de entrevista para medir los Hábitos Televisivos. (Anexo

01).

Respecto a los hábitos televisivos de los escolares del distrito de Huánuco en estudio, se observa que el mayor porcentaje de escolares refieren tener como principal actividad recreativa el “ver la televisión” [46,7% (56)]; el mayor promedio de “horas continuas viendo la televisión” es de 1 - 2 horas [95,0% (114)]; y las “horas acumuladas viendo televisión durante todo el día” es de 1 - 4 horas [93,3% (112)]; el 40,0% (48)

manifestó tener televisión en la sala de su casa; no obstante un 38,3% (46) declaró tener televisión en más de dos lugares dentro del hogar; siendo el dormitorio el lugar más preferido para el 50,0% (60) de los encuestados.

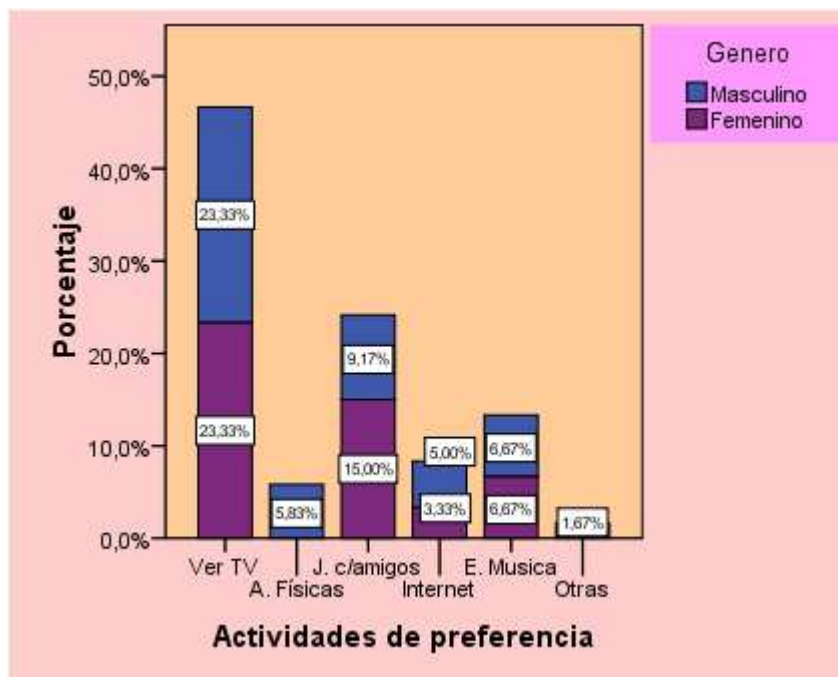


Figura 02: Representación gráfica del género y las actividades de preferencia de los escolares en estudio - Distrito de Huánuco-2010.

En la presente figura de barras agrupadas, podemos evidenciar que la mayoría de niños en estudio prefieren ver la TV respecto a realizar actividades físicas o entrar al internet; el jugar con los amigos y escuchar música; también representan actividades importantes para ambos géneros. Cabe resaltar que el realizar actividades físicas resulta preferente para el género masculino.

Tabla Nº 03: Canales de televisión y programación preferida por los escolares en estudio - Distrito de Huánuco-2010.

Canales de TV y programación de preferencia	(n = 120)	
	Nº	%
Canal de TV preferido		
Frecuencia latina	6	5,0
ATV	10	8,3
TV Perú	4	3,3
Red global	14	11,7
Panamericana	6	5,0
América tv	46	38,3
Canales de cable	34	28,3
Tipo de programa preferido		
Dibujos animados	70	58,3
Shows	4	3,3
Noticias	18	15,0
Deportes	2	1,7
Series	26	21,7
Tema preferido		
Al fondo hay sitio	34	28,3
El chavo del 8	10	8,3
Yin Yan y Dragón occidental	10	8,3
Dibujos de cable	34	28,3
Otros diversos	32	26,7
Tipo de publicidad de preferencia		
Alimentos	27	22,5
Juguetes	39	32,5
Entretenimiento	17	14,2
Comunicación	2	1,7
Tecnología	12	10,0
Otros	23	19,2
Motivo de preferencia		
Es muy bonito y divertido	60	50,0
Tiene magia, aventuras y grandes peleas	10	8,3
Es educativo, y te enseñan valores	20	16,7
Por las canciones y los personajes	18	15,0
Otros motivos	12	10,0
Total	120	100,0

Fuente: Guía de entrevista para medir los Hábitos Televisivos. (Anexo

01).

En cuanto a los canales de TV y programación de preferencia por los escolares en estudio del Distrito de Huánuco, se observa que el 38,3% (46) prefiere ver el canal 15 que corresponde a América TV; el tipo de programa de mayor gusto son los dibujos animados para un 58,3% (70), seguido de las series de televisión para un 21,7% (26) de la muestra; de la misma manera, los temas al “fondo hay sitio” y “los dibujos de cable” son preferidos para un 28,3% (34) respectivamente. En tanto el tipo de publicidad preferido por los escolares en estudio, se evidencia que un 32,5% (39) se inclina por aquellos relacionados con los “juguetes”, seguido de la publicidad “Alimentaria” que le es favorito a un 22,5% (27). Por último el 50,0% (60) de los escolares manifiesta como principal motivo de la preferencia, el ser los programas muy bonitos y divertidos.

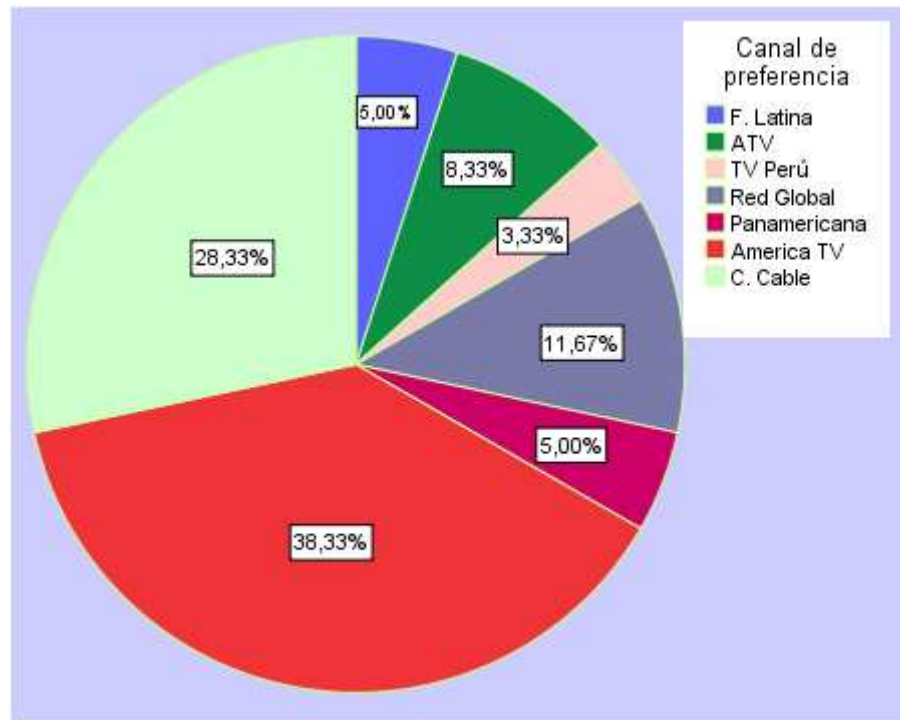


Figura 03: Representación gráfica del canal de TV preferido por los escolares en estudio - Distrito de Huánuco-2010.

En el gráfico circular mostrado, podemos evidenciar que el canal preferido por los escolares es, sin duda “América TV”, seguido de los “Canales de cable”, “Red global” y “ATV”. Dichos canales por cierto, presentan gran contenido de programas dirigidos al público escolar.

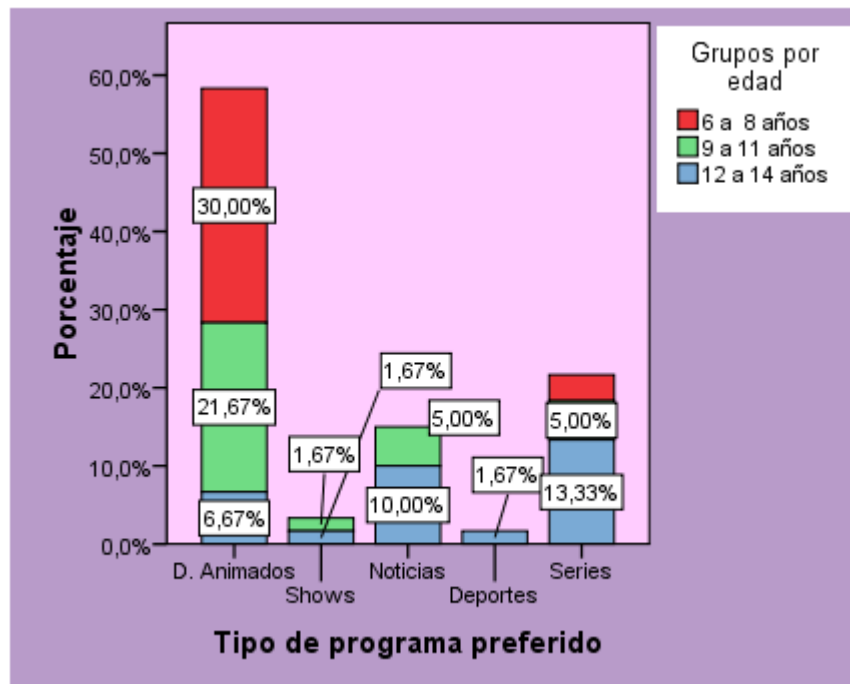


Figura 04: Representación gráfica de los grupos por edad y el tipo de programa preferido por los escolares en estudio - Distrito de Huánuco-2010.

En la presente figura, podemos apreciar que el grupo de menor edad (6 a 8 años) se inclina casi exclusivamente por los dibujos animados; el grupo de 9 a 11 años de edad también tuvo mayor preferencia por los animes japoneses; mientras que el grupo de mayor edad prefirió las series en televisión y las noticias.

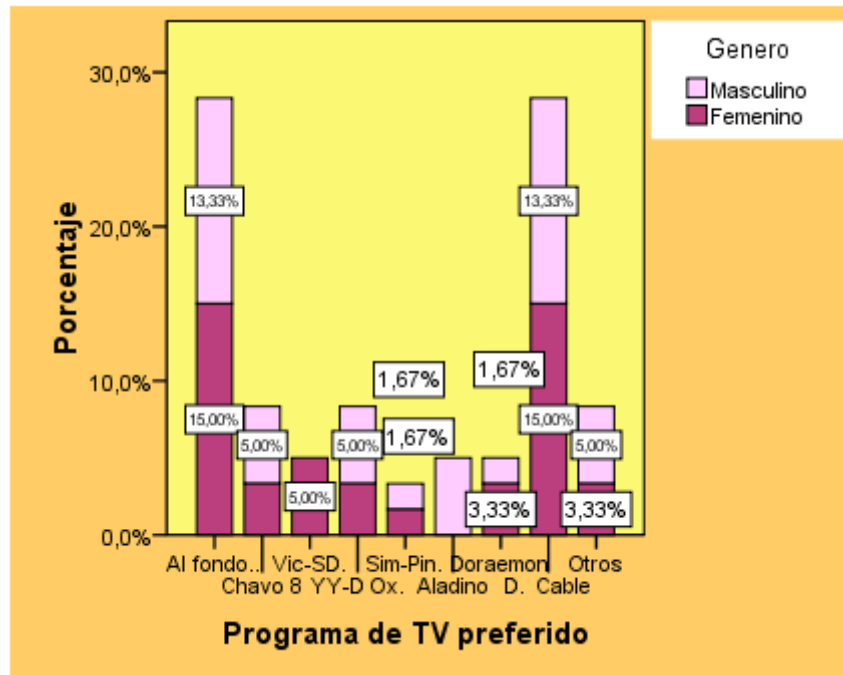


Figura 05: Representación gráfica del género y el programa de TV preferido por los niños en edad escolar - Distrito de Huánuco-2010.

En este gráfico, podemos apreciar que en el género no hay diferencia con respecto a la preferencia de programas de televisión, ya que “al fondo hay sitio y los dibujos de cable” tuvieron la misma acogida.

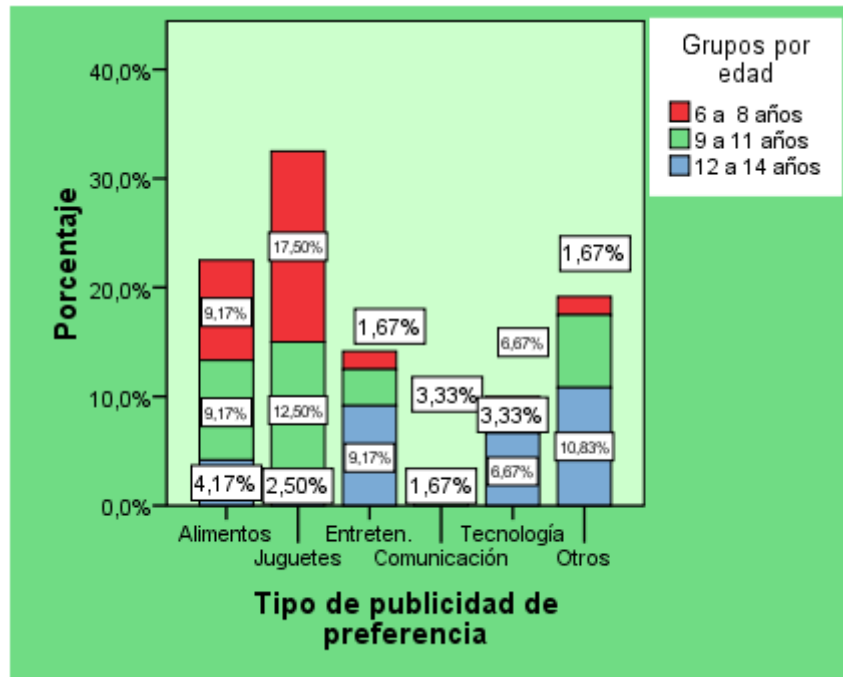


Figura 06: Representación gráfica del género y el tipo de publicidad preferida por los niños en edad escolar - Distrito de Huánuco-2010.

Visto el gráfico, podemos apreciar que no hay mucha diferencia con respecto al género en la preferencia de la publicidad relacionada a juguetes, alimentos y entretenimiento. Cabe resaltar que la publicidad relacionada a la comunicación fue propia del género masculino.

Tabla Nº 04: Consumo de alimentos mientras ven la televisión los escolares en estudio - Distrito de Huánuco-2010.

Consumo de alimentos mientras ven la televisión	(n = 120)	
	Nº	%
Consume alimentos viendo la TV		
Si	52	43,3
No	68	56,7
Tipo de alimento que consume		
No aplica	68	56,7
Frutas	22	18,3
Canchita Pop-Corn	8	6,7
Bebidas	6	5,0
Cereales	8	6,7
Otros	8	6,7
Total	120	100,0

Fuente: Guía de entrevista para medir los Hábitos Televisivos. (Anexo

01).

Respecto al consumo de alimentos mientras ven la TV, un 43,3 % (52) de los escolares en estudio respondieron que sí lo hacen. Entre los alimentos que consumen, son las frutas que alcanzan una proporción de 18,3% (22) aunque en porcentajes similares de 6.7% (8) consumen alimentos como las canchita pop – corn, cereales y otros.

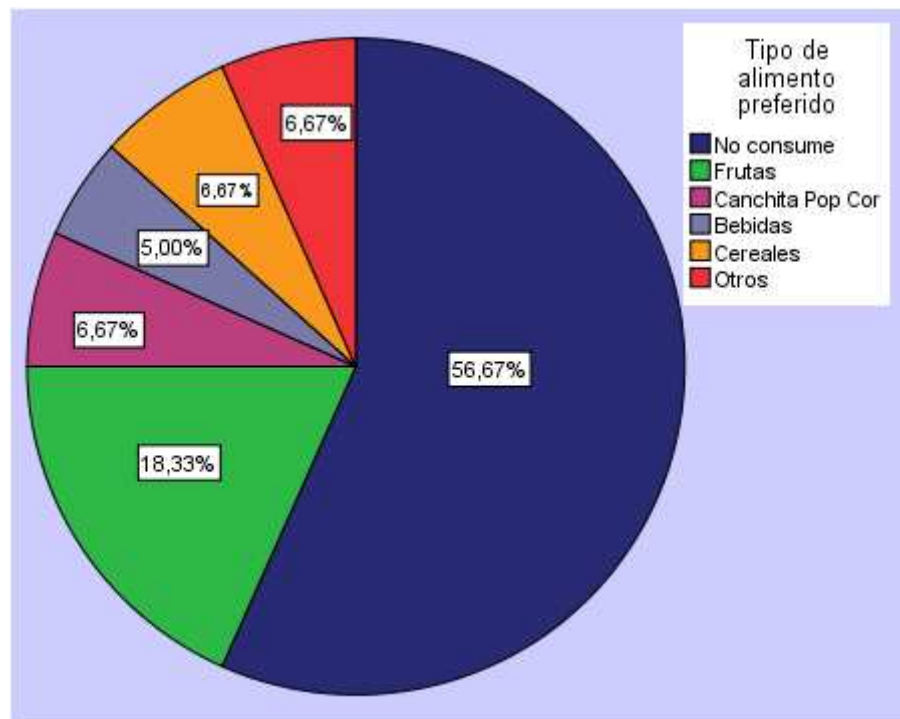


Figura 07: Representación gráfica del tipo de alimento preferido por los niños en edad escolar - Distrito de Huánuco-2010.

En el presente sector polar, se puede apreciar que, pese a que la mayoría de escolares “no consume” ningún tipo de alimento mientras ven la televisión, destacan las frutas como principal acompañante de esta actividad. Resalta que un mínimo de los escolares prefieren las bebidas (refrescos, gaseosas, néctares, otros) como acompañante.

Tabla Nº 05: Caracterización de la adherencia a los anuncios televisivos de alimentos en los canales de señal abierta por los escolares en estudio - Distrito de Huánuco-2010.

Caracterización de la adherencia a los Anuncios Televisivos sobre Alimentos	(n = 120)	
	Nº	%
Frecuencia de la observación de los ATA		
Siempre	24	20,0
Casi siempre	82	68,3
Nunca	14	11,7
Motivo de la observación de los ATA		
No aplica	14	11,7
Porque sale en la TV	24	20,0
Salen en los programas que veo	28	23,3
Salen productos novedosos	34	28,3
La publicidad es interesante y divertida	9	7,5
Otros	11	9,2
Interés por la información nutricional de los ATA		
Mucho	26	21,7
Poco	40	33,3
Nada	54	45,0
Percepción de garantía de calidad de los ATA		
Siempre	4	3,3
Casi siempre	48	40,0
Nunca	68	56,7
Facilidad de adquisición de los ATA		
Muy fácil	28	23,3
Fácil	68	56,7
Difícil	2	1,7
Muy difícil	22	18,3
Total	120	100,0

Fuente: Guía de entrevista para medir los Hábitos Televisivos. (Anexo

01).

En tanto a la caracterización de la adherencia a los anuncios televisivos de alimentos en los canales de señal abierta por los escolares en estudio, se evidencia que un 68,3% (82) manifiesta que “casi siempre”

ven los anuncios publicitarios sobre alimentos; siendo el principal motivo atribuido a éste, la incertidumbre por observar productos novedosos 28,3% (34). Es sorprendente que un 45,0% (54) de los escolares no le presten interés a la información nutricional de dichos producto; ya que el 40,0% (48) asume que estos productos ya poseen garante de calidad; por ultimo la mayoría de escolares 56,7% (68), manifiestan que los productos que se anuncian en televisión les son “fáciles” de adquirir.

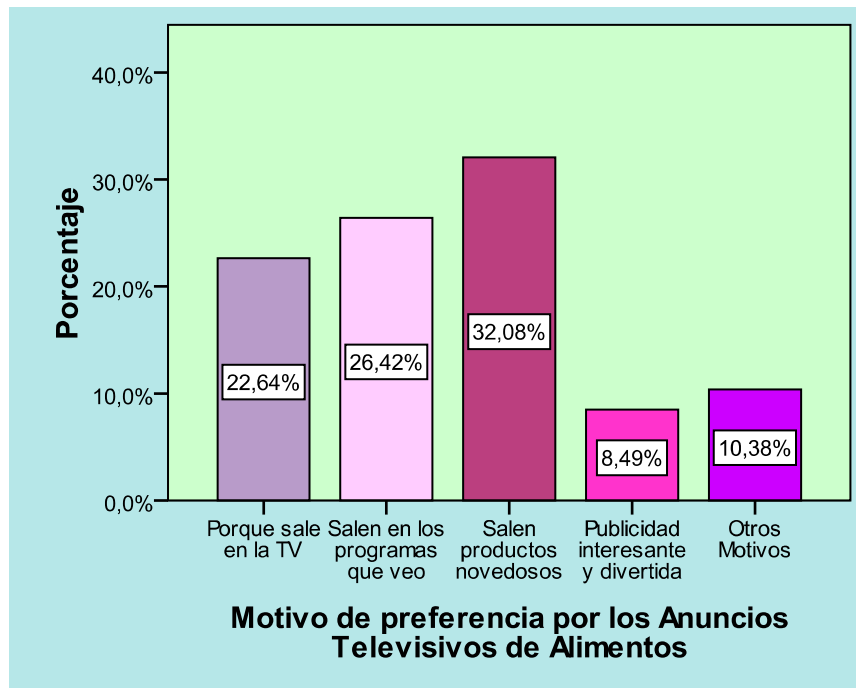


Figura 08: Representación gráfica del motivo de preferencia de la publicidad televisiva de alimentos por los escolares en estudio - Distrito de Huánuco-2010.

Observando gráficamente el motivo de preferencia por los anuncios televisivos de los alimentos en los escolares estudiados, se aprecia que éstos lo hacen principalmente porque a través de dicha publicidad “salen productos novedosos” al mercado, asimismo “porque estos anuncios son presentados durante los comerciales de los programas de televisión preferidos por los escolares” y en tercera instancia solo por el hecho que “salen en la televisión”.

Tabla Nº 06: Adherencia a los anuncios televisivos de alimentos por los escolares en estudio - Distrito de Huánuco-2010.

Adherencia a los Anuncios Televisivos de Alimentos	(n = 120)	
	Nº	%
Alta adherencia	5	4,2
Moderada adherencia	96	80,0
Baja adherencia	19	15,8
Total	120	100,0

01). Fuente: Guía de entrevista para medir los Hábitos Televisivos. (Anexo

En lo que se refiere a la adherencia a los anuncios televisivos de alimentos; observamos que el mayor porcentaje de escolares, se relaciona moderadamente con los anuncios televisivos sobre alimentos [80,0% (96)].

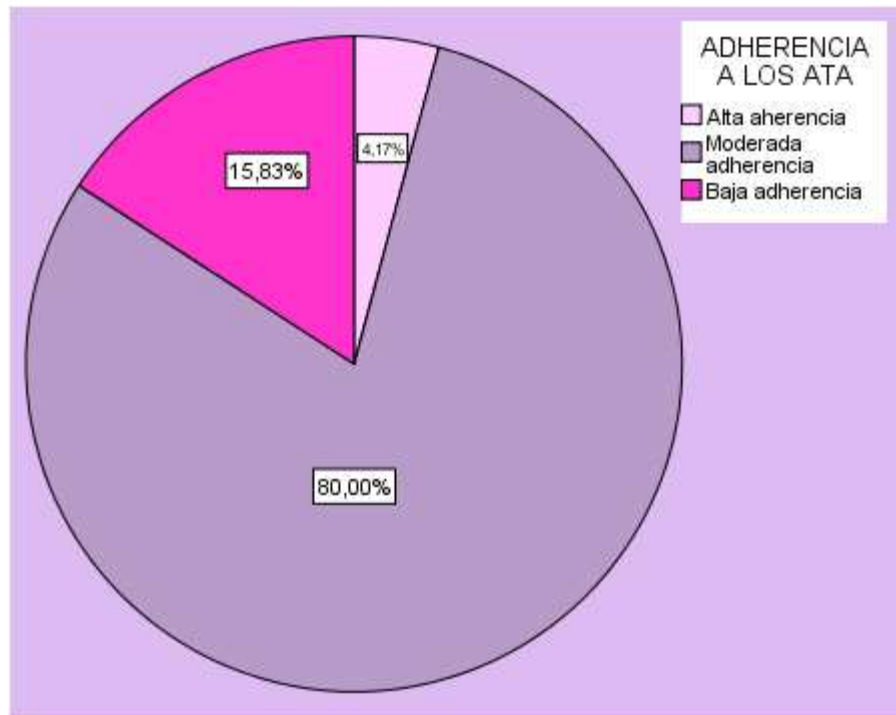


Figura 09: Representación gráfica del grado de adherencia a la Anuncios televisiva de alimentos por los escolares en estudio - Distrito de Huánuco-2010.

Observando gráficamente el grado de adherencia a la publicidad televisiva de los alimentos en los escolares estudiados, se aprecia que, principalmente, estos ostentan una “adherencia a término medio o moderado”.

Tabla N° 07: Información nutricional del principal producto publicitado en la televisión con alto contenido de sodio (Papas Lays) - Distrito de Huánuco-2010.

Información nutricional de Papas Lays	COMPOSICIÓN Porción (19 gr)
Sodio	110 mg
Energía (Kilocalorías)	100 Kcal
Grasa total	6 gr
Carbohidratos totales	12 gr
Proteína	menor 1 gr
Fibra dietaria	menor 1 gr
Porción total	19 gr

Fuente: Hoja de registro para evaluar el contenido nutricional (Anexo 05).

Es necesario aquí indicar que se realizó un filtro previo para determinar los productos que el público escolar reconocía entre diversos comerciales lanzados por los diferentes canales de TV.

En lo que concierne a la información nutricional del producto publicitado (Papas Lays: del campo a tus manos); el principal componente atribuido a este producto es “el sodio”, encontrándose en una cantidad de 110 mg por cada porción de 19 gr del producto; otro componente importante en este producto son “los carbohidratos”, con una composición total de 12 gr.

Tabla Nº 08: Tiempo del comercial del producto: papas Lays con alto contenido de sodio publicitado en canales de señal abierta - Distrito de Huánuco-2010.

Tiempo del comercial en canales de señal abierta	Papas Lays (contenido alto en sodio)		
	Durac./ss	Repet./día	Acumul/ss
2 Frecuencia Latina	45	8	360
5 ATV	45	8	360
7 TV Perú	45	10	450
9 Red Global	45	10	450
11 Panamericana	45	12	540
15 América TV	45	12	540
Total en el día			2700

Fuente: Hoja de registro para evaluar la publicidad en los canales de televisión.
(Anexo 04).

En lo relacionado a la promoción del producto (Papas Lays: del campo a sus manos) con alto contenido en sodio, que lo publicitan en los 6 canales de señal abierta, se observa que tiene una duración de 45 segundos. Los canales con mayor difusión del comercial son “América TV” y “Panamericana” con 12 repeticiones cada uno, que hacen un total de 540 segundos de publicidad por día en cada canal. En los demás canales, se observa también, un tiempo considerable de 450 y 360 segundos por día; sumando, entre todos los canales, un total de 2,700 segundos de publicidad por día.

Tabla Nº 09: Hábitos alimenticios con productos publicitados de alto contenido de sodio (Papas Lays) en los escolares en estudio - Distrito de Huánuco-2010.

Hábitos alimenticios con productos de alto contenido de sodio	(n = 120)	
	Nº	%
Conoce el producto publicitado		
Si	112	93,3
No	8	6,7
Consume el producto		
No aplica	8	6,7
Si	94	78,3
No	18	15,0
Adherencia al producto		
No aplica	26	21,7
Me desagrada	2	1,7
Ni me agrada ni me desagrada	12	10,0
Me agrada	74	61,7
Me agrada mucho	6	5,0
Reconoce al fabricante del producto		
No aplica	26	21,7
Frito Lay (Papas Lays)	84	70,0
Otros	10	8,4
Total	120	100,0

Fuente: Lista de chequeo para medir los hábitos alimentarios. (Anexo 02).

En lo que respecta a los hábitos alimenticios con productos de alto contenido de sodio y promocionado por los canales de TV: Papas Lays tenemos que casi la totalidad de escolares [93,3% (112)] aseveran conocer el producto; un 78,3% (94) de ellos, han consumido dicho producto durante el último mes; y al preguntarles si les gustó el producto, el 61,7% (74) manifestaron que este “les agrada”. De los escolares que

consumieron el producto publicitado el 70,0% (84) conoce verdaderamente al fabricante del producto.

Tabla N° 10: Información nutricional del principal producto publicitado en la televisión con alto contenido en calcio (Yogurt Gloria) - Distrito de Huánuco-2010.

Información nutricional de yogurt gloria	Composición Porción (200 gr)
Calcio	215 mg
Energía (Kilocalorías)	190 Kcal
Grasa	5,6 gr
Carbohidratos	29 gr
Proteína	5,8 gr
Fosforo	186 mg
Porción total	1000 gr

Fuente: Hoja de registro para evaluar el contenido nutricional (Anexo 05).

En lo que concierne a la información nutricional del producto publicitado: Yogurt Gloria; el principal componente atribuido a este producto es “el calcio”, encontrándose en el producto en una cantidad de 215 mg por cada porción de 200 gr del producto, otro componente importante es la energía (Kilocalorías) con 190 Kcal, el producto además contiene el grupo de “los carbohidratos”, con una composición total de 29 gr. Cabe resaltar que el contenido total del producto es de 1000 gr, es decir 1 Kg.

Tabla Nº 11: Tiempo del comercial del producto: Yogurt Gloria con alto contenido de calcio publicitado en canales de señal abierta - Distrito de Huánuco-2010.

	Tiempo del comercial en canales de señal abierta	Yogurt Gloria (contenido alto en calcio)		
		Durac./ss	Repet./día	Acumul/ss
7	TV Perú	42	10	420
9	Red Global	30	8	240
15	América TV	30	8	240
Total en el día				900

Fuente: Hoja de registro para evaluar la publicidad en los canales de televisión.

(Anexo 04).

En lo que respecta a la promoción del producto Yogurt Gloria con alto contenido de calcio, en los 3 canales de señal abierta que lo publicitan, se aprecia que tiene una duración de 30 segundos (el de 42 segundos, promociona varios productos gloria incluido el Yogurt); el canal con mayor difusión del comercial es “TV Perú” con 10 repeticiones, que hacen un total de 420 segundos de publicidad por día en dicho canal. En los demás canales, se observa, un nada despreciable tiempo de 240 segundos por día; haciendo, un total de 900 segundos de publicidad por día sumados de todos los canales.

Tabla Nº 12: Hábitos alimenticios con productos de alto contenido de calcio (Yogurt Gloria) en los escolares en estudio - Distrito de Huánuco-2010.

Hábitos alimenticios con productos de alto contenido de calcio	(n = 120)	
	Nº	%
Conoce el producto publicitado		
Si	108	90,0
No	12	10,0
Consume el producto		
No aplica	12	10,0
Si	86	71,7
No	22	18,3
Adherencia al producto		
No aplica	34	28,3
Me desagrada	5	4,2
Ni me agrada ni me desagrada	14	11,7
Me agrada	63	52,5
Me agrada mucho	4	3,3
Reconoce al fabricante del producto		
No aplica	34	28,3
Gloria (Yogurt)	80	66,7
Otros	6	5,0
Total	120	100,0

Fuente: Lista de chequeo para medir los hábitos alimentarios. (Anexo 02).

En lo que respecta a los hábitos alimenticios con productos de alto contenido de calcio y promocionado por los canales de TV: Yogurt Gloria, tenemos que casi la totalidad de consumidores [90,0% (108)] afirman conocer el producto Yogurt Gloria; de ellos, el 71,7% (86) han consumido dicho producto durante el último mes; y al preguntarles si les gustó el producto, el 52,5% (63) manifestó que “le agrada”. De los escolares que

consumieron el producto publicitado el 66,7% (80) conoce verdaderamente al fabricante del producto.

Tabla Nº 13: Información nutricional del principal producto publicitado en la televisión con alto contenido en grasas (Mantequilla Gloria) - Distrito de Huánuco-2010.

Información nutricional de mantequilla gloria	Composición Porción (100 gr)
Materia grasa	80,5 gr
Humedad (Agua)	16 gr
Acido Oleico	0,4 gr
Otros	3,1 gr
Porción total	100 gr

Fuente: Hoja de registro para evaluar el contenido nutricional (Anexo 05).

En lo que se refiere a la información nutricional del producto publicitado: Mantequilla Gloria; el principal componente atribuido a este producto es “el lípido o grasa”, encontrándose en una cantidad de 80,5 gr como mínimo por cada porción de 100 gr del producto, otro componente importante en este producto es “el acido oleico”, con una composición total de (0,4 gr).

Tabla Nº 14: Tiempo del comercial del producto: Mantequilla Gloria de alto contenido de grasas publicitado en canales de señal abierta - Distrito de Huánuco-2010.

Tiempo del comercial en canales de señal abierta	Mantequilla Gloria (contenido alto en grasa)		
	Durac./ss	Repet./día	Acumul/ss
2 Frecuencia Latina	39	8	312
5 ATV	39	12	468
11 Panamericana	39	8	312
15 América TV	39	12	468
Total en el día			1560

Fuente: Hoja de registro para evaluar la publicidad en los canales de televisión.
(Anexo 04).

En tanto a la promoción del producto Mantequilla Gloria: de la mejor leche la mejor mantequilla con alto contenido en grasas, publicitados en los 4 canales de señal abierta, se aprecia que tiene una duración de 39 segundos; los canales con mayor difusión del comercial son “América TV” y “ATV” con 12 repeticiones cada uno, que hacen un total de 468 segundos de publicidad por día en cada canal. Asimismo, se observa en los demás canales, el tiempo de 312 segundos por día; haciendo en suma, un total de 1560 segundos de publicidad por día en todos los canales.

Tabla Nº 15: Hábitos alimenticios con productos de alto contenido de grasa (Mantequilla Gloria) en los escolares en estudio - Distrito de Huánuco-2010.

Hábitos alimenticios con productos de alto contenido de grasa	(n = 120)	
	Nº	%
Conoce el producto publicitado		
Si	106	88,3
No	14	11,7
Consume el producto		
No aplica	14	11,7
Si	58	48,3
No	48	40,0
Adherencia al producto		
No aplica	62	51,7
Me desagrada	7	5,8
Ni me agrada ni me desagrada	4	3,3
Me agrada	43	35,8
Me agrada mucho	4	3,3
Reconoce al fabricante del producto		
No aplica	62	51,7
Gloria (Mantequilla)	57	47,5
Otro	1	0,8
Total	120	100,0

Fuente: Lista de chequeo para medir los hábitos alimentarios. (Anexo 02).

En lo que respecta a los hábitos alimenticios con productos de alto contenido de grasa y promocionado por los canales de TV: mantequilla Gloria, tenemos que la mayoría de niños, el 88,3% (106) aseguran conocer el producto Mantequilla Gloria; de ellos, el 48,3% (58) han consumido dicho producto durante el ultimo mes; y al preguntarles si les gustó el producto, el 35,8% (43) manifestó que “le agrada”. De los

escolares que consumieron la mantequilla publicitada, el 47,5% (57) conoce realmente al fabricante del producto.

Tabla N° 16: Información nutricional del principal producto publicitado en la televisión con alto contenido de azúcar (Sublime) - Distrito de Huánuco-2010.

Información nutricional del sublime	Composición Porción (28 gr)
Energía de Azúcares (Kilocalorías)	147 Kcal
Grasa	8,2 gr
Carbohidratos	15,9 gr
Proteína	2,3 gr
Porción total	28 gr

Fuente: Hoja de registro para evaluar el contenido nutricional (Anexo 05).

En lo que se refiere a la información nutricional del producto publicitado: sublime con galleta; se observa que el principal componente atribuido a este producto es el grupo de “los Azúcares”, los cuales se expresan en el envase como calorías (ya que constituyen la primera fuente de formación de ATP), encontrándose en el producto en una cantidad de 147 Kcal, para la porción de 28 gr; otro componente importante en el producto es el grupo de “los carbohidratos”, con una composición total de 15,9 gr.

Tabla Nº 17: Tiempo del comercial del producto: Sublime de alto contenido de azúcares publicitado en canales de señal abierta - Distrito de Huánuco-2010.

Tiempo del comercial en canales de señal abierta	Sublime (contenido alto en azúcar)		
	Durac./ss	Repet./día	Acumul/ss
5 ATV	45	6	270
9 Red Global	45	6	270
11 Panamericana	45	8	360
15 América TV	45	10	450
Total en el día			1350

Fuente: Hoja de registro para evaluar la publicidad en los canales de televisión.

(Anexo 04).

En cuanto a la promoción del sublime con galleta: No importa que pasó, importa que volvieron (producto con alto contenido de grasas), se aprecia que lo publicitan en los 4 canales de señal abierta, evidenciando una duración de 45 segundos. El canal con mayor difusión del comercial es “América TV” con 10 repeticiones, que hacen un total de 450 segundos de publicidad por día. Asimismo, se puede apreciar, en los demás canales, 360 y 270 segundos respectivamente por día; haciendo, entre todos los canales, un total de 1350 segundos de publicidad por día.

Tabla Nº 18: Hábitos alimenticios con productos publicitado en la televisión de alto contenido de azúcar (Sublime) en los escolares en estudio - Distrito de Huánuco-2010.

Hábitos alimenticios con productos de alto contenido de azúcar	(n = 120)	
	Nº	%
Conoce el producto publicitado		
Si	84	70,0
No	36	30,0
Consume el producto		
No aplica	36	30,0
Si	60	50,0
No	24	20,0
Adherencia al producto		
No aplica	60	50,0
Me desagrada	4	3,3
Ni me agrada ni me desagrada	1	0,8
Me agrada	52	43,3
Me agrada mucho	3	2,5
Reconoce al fabricante del producto		
No aplica	60	50,0
Nestlé (Sublime)	60	50,0
Total	120	100,0

Fuente: Lista de chequeo para medir los hábitos alimentarios. (Anexo 02).

En lo que respecta a los hábitos alimenticios con productos de alto contenido de azúcar y promocionado por los canales de TV: Sublime, tenemos que la mayoría de escolares, [70,0% (84)] aseguran conocer el producto; de ellos, el 50,0% (60) han consumido dicho producto durante el último mes; y al preguntarles si les gustó el producto, el 43,3% (52) manifestó que “le agrada”. De los escolares que consumieron el producto publicitado el 50,0% (60) conoce realmente al fabricante.

Tabla N° 19: Información nutricional del principal producto publicitado en la televisión con alto contenido de azúcar (Oreo) - Distrito de Huánuco-2010.

Información nutricional del oreo	COMPOSICIÓN Porción (43 gr)
Calorías	200 Cal
Calorías de la grasa	70 Cal
Grasa total	8 gr
Carbohidratos	29 gr
Proteína	2 gr
Azúcar	16 gr
Fibra	menor 1 gr
Sodio	115 mg
Porción total	43 gr

Fuente: Hoja de registro para evaluar el contenido nutricional (Anexo 05).

En lo que se refiere a la información nutricional del producto publicitado: Oreo duo; se observa que el principal componente atribuido a este producto es el grupo de “las calorías”, los cuales metabolizan las principales sustancias (azúcar, carbohidratos, lípidos, proteínas, otros), encontrándose en el producto una cantidad de 270 Cal, por cada porción de 43 gr del producto, otro componente importante en este producto es el grupo de “los azúcares”, con una composición total de 16 gr.

Tabla N° 20: Tiempo del comercial del producto: Oreo con alto contenido de calorías publicitado en canales de señal abierta - Distrito de Huánuco-2010.

Tiempo del comercial en canales de señal abierta	Oreo (contenido alto en calorías)		
	Durac./ss	Repet./día	Acumul/ss
9 Red Global	38	10	380
11 Panamericana	38	8	304
15 América TV	38	12	456
Total en el día			1140

Fuente: Hoja de registro para evaluar la publicidad en los canales de televisión. (Anexo 04).

Otro producto promocionado es el Oreo (Galletas Oreo duo) que contiene alto contenido calórico, se aprecia que en los 3 canales de señal abierta donde lo publicitan, el comercial tiene una duración de 38 segundos; el canal con mayor difusión es “América TV” con 12 repeticiones que hacen un total de 456 segundos de publicidad por día. Asimismo, se puede apreciar, en los demás canales, 380 y 304 segundos por día; sumando, entre todos, un total de 1140 segundos de publicidad por día.

Tabla Nº 21: Hábitos alimenticios con productos de alto contenido de azúcar (Oreo) en los escolares en estudio - Distrito de Huánuco-2010.

Hábitos alimenticios con productos de alto contenido de calorías	(n = 120)	
	Nº	%
Conoce el producto publicitado		
Si	96	80,0
No	24	20,0
Consume el producto		
No aplica	24	20,0
Si	82	68,3
No	14	11,7
Adherencia al producto		
No aplica	38	31,7
Me desagrada	3	2,5
Ni me agrada ni me desagrada	10	8,3
Me agrada	67	55,8
Me agrada mucho	2	1,7
Reconoce al fabricante del producto		
No aplica	38	31,7
Otros	2	1,7
Oreo (Nabisco)	80	66,7
Total	120	100,0

Fuente: Lista de chequeo para medir los hábitos alimentarios. (Anexo 02).

En lo que respecta a los hábitos alimenticios con productos de alto contenido de calorías y promocionado por los canales de TV (Oreo), tenemos que la mayoría de escolares, aseguran conocer el producto (Galletas Oreo) [80,0% (96)]; de ellos, un 68,3% (82) han consumido dicho producto durante el ultimo mes; y al preguntarles si les gustó el producto, el 55,8% (67) manifestó que “le agrada” dicho producto. De los escolares que consumieron la galleta promocionada, el 66,8% (80) conoce efectivamente al fabricante del producto.

Tabla N° 22: Hábitos alimenticios generales de productos publicitados en la televisión en los escolares en estudio - Distrito de Huánuco-2010.

Hábito alimenticio general de productos publicitados	(n = 120)	
	Nº	%
Consumo	103	85,8
No consumo	17	14,2
Total	120	100,0

Fuente: Lista de chequeo para medir los hábitos alimentarios. (Anexo 02).

En lo que respecta a los hábitos alimenticios generales de productos publicitados en la televisión, tenemos que la gran mayoría de escolares consumen dichos productos [85,8% (103)].

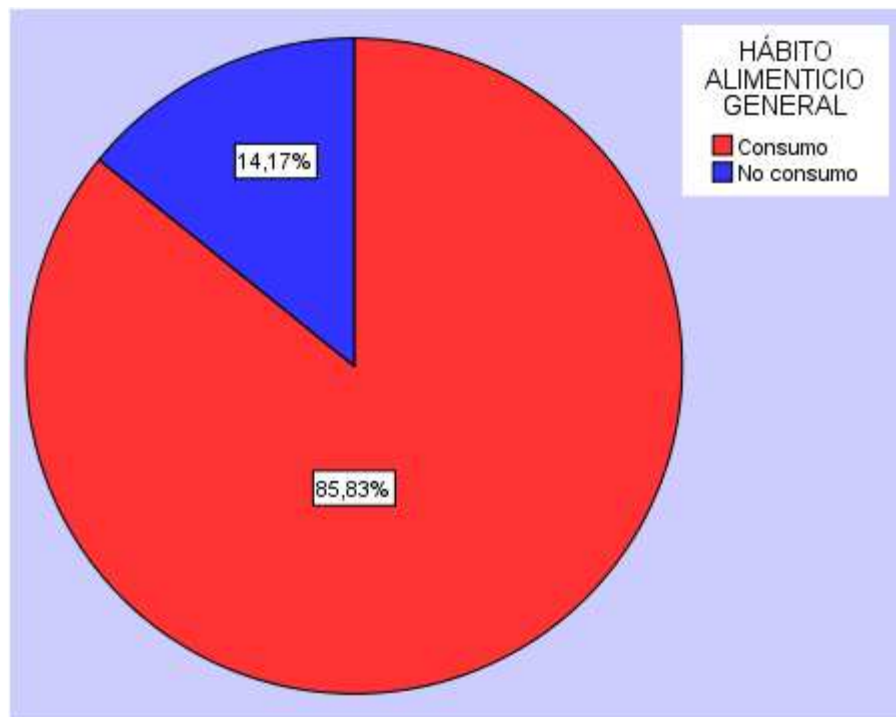


Figura 10: Representación gráfica de los hábitos alimenticios por los escolares en estudio - Distrito de Huánuco-2010.

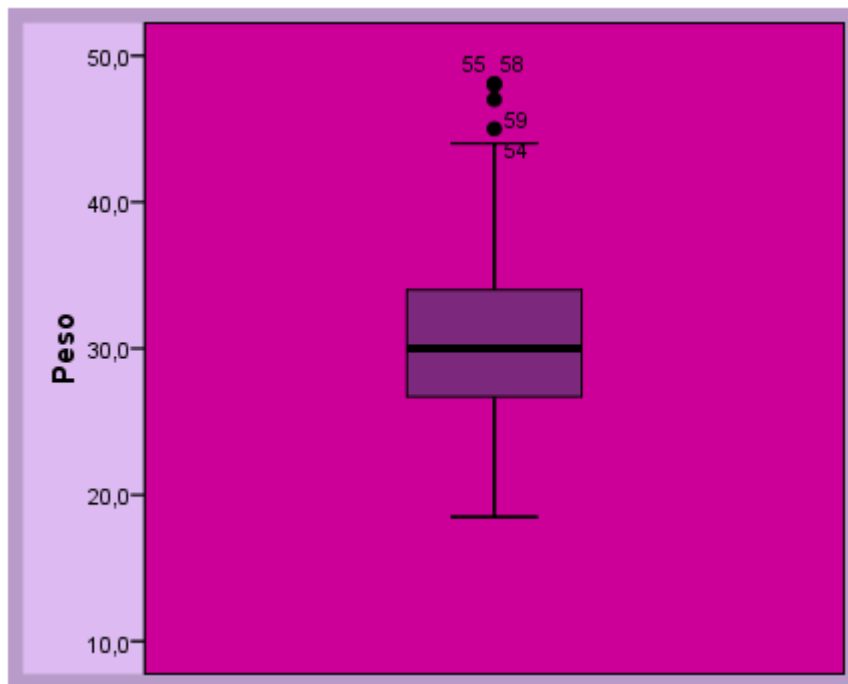
Gráficamente, los hábitos alimenticios generales en los escolares estudiados, se observa una gran tendencia al consumo de productos publicitados en los medios televisivos.

Tabla Nº 23: Medidas antropométricas de los escolares en estudio - Distrito de Huánuco-2010.

Antropometría	(n = 120)	
	Nº	%
Grupos por Peso		
18 a 28 Kg	45	37,5
29 a 39 Kg	65	54,2
40 a 50 Kg	10	8,3
Grupos por Talla		
1.10 a 1.29 m	29	24,2
1.30 a 1.49 m	76	63,3
1.50 a 1.69 m	15	12,5
Grupos por IMC		
12.0 a 14.5	11	9,2
14.6 a 17.1	76	63,3
17.2 a 19.8	33	27,5
Total	120	100,0

Fuente: Hoja de evaluación física de los escolares. (Anexo 03).

Al efectuar la antropometría de los escolares del Distrito de Huánuco en estudio, se pudo apreciar que la mayoría de los niños pesa entre 29 a 39 kilogramos 54,2% (65); Asimismo el 63,3% (76) tiene una talla entre 1,30 a 1,49 metros y por último el Índice de Masa Corporal de mayor predominio entre los escolares varía entre 14,6 y 17,1.



**Figura 11: Descripción del peso de los escolares en estudio
- Distrito de Huánuco-2010.**

En el siguiente diagrama de caja, podemos observar que los pesos mínimos y máximos fluctúan entre 18,5 a 48,1 Kg; la mediana es de 30 Kg, la cual se observa en la línea negra al centro de la caja. También se encontró una media de 30,7 Kg de peso con una desviación estándar de $\pm 6,4$ Kg.

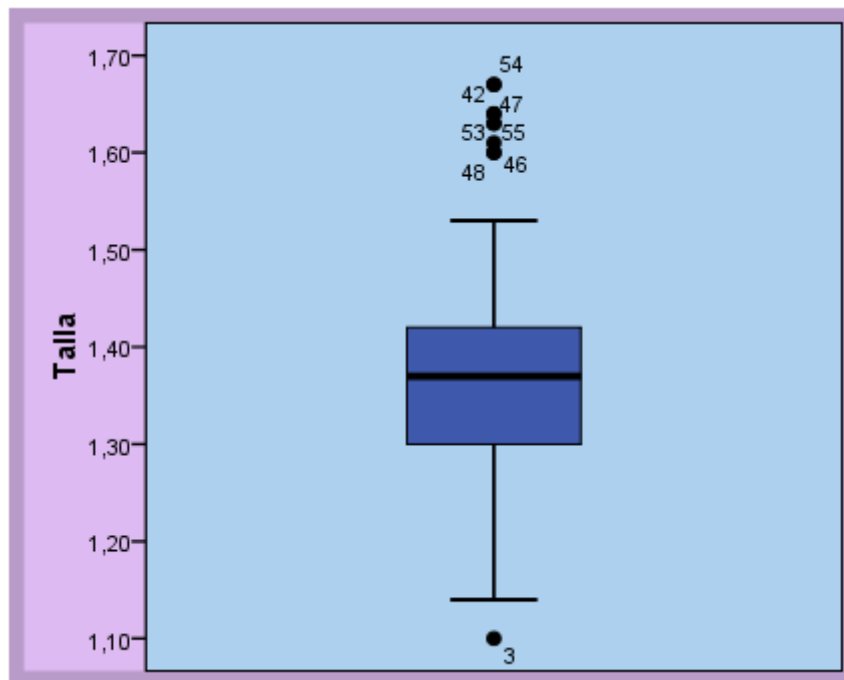


Figura 12: Descripción de la talla de los escolares en estudio - Distrito de Huánuco-2010.

En el siguiente diagrama de caja, podemos observar que las tallas mínimas y máximas oscilan de los 1,10 a los 1,67 metros; la mediana es de 1,37 m., la cual se observa en la línea negra al centro de la caja. La media también fue 1,37 metros, con una desviación estándar de $\pm 0,1$ m.

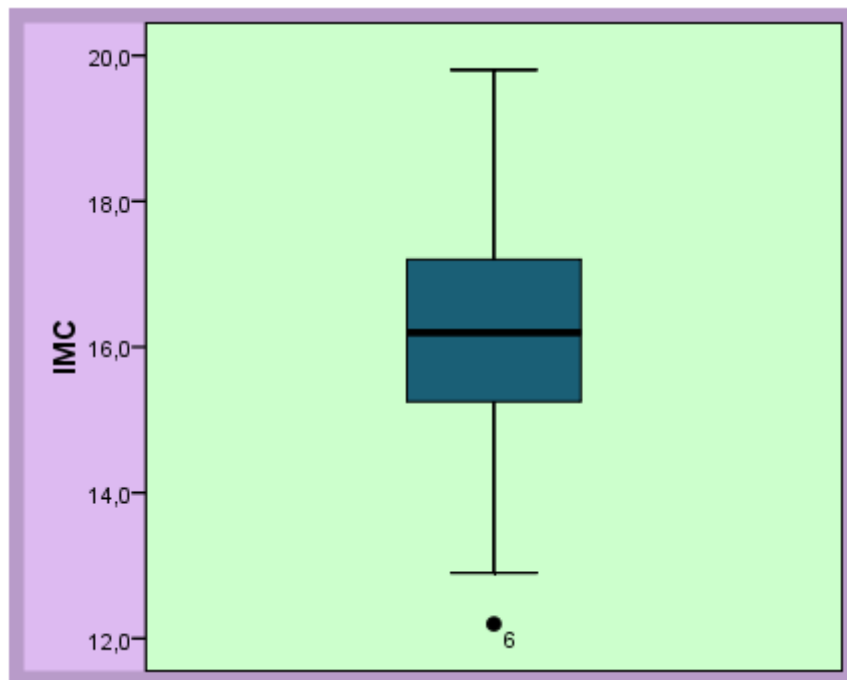


Figura 13: Descripción del Índice de Masa Corporal de los escolares en estudio - Distrito de Huánuco-2010.

En el siguiente diagrama de caja, podemos observar que el IMC mínimo y máximo varía de los 12,2 a los 19,8; la mediana es de 16,2 la cual se observa en la línea negra al centro de la caja. La media también fue 16,2, con una desviación estándar de $\pm 1,4$.

Tabla Nº 24: Estado nutricional de los niños en edad escolar - Distrito de Huánuco-2010.

Estado nutricional	(n = 120)	
	Nº	%
Delgadez	4	3,3
Riesgo de delgadez	10	8,3
Peso Normal	103	85,8
Riesgo de obesidad	3	2,5
Total	120	100,0

Fuente: Hoja de evaluación física de los escolares. (Anexo 03).

Sobre el estado nutricional de los escolares en estudio del Distrito de Huánuco, identificamos que, el 85,8% (103) se encuentra en un estado nutricional adecuado; es preocupante que un 8,3 (10) de los escolares presenten riesgo de delgadez y 2,5% (3) de obesidad; por último es preocupante que el 3,3% (4) de los mismos evidenciaron delgadez.

Tabla N° 25: Síntomas de Infecciones Respiratorias Agudas (no neumonía) en los escolares en estudio - Distrito de Huánuco-2010.

Síntomas de IRA (no neumonía)	(n = 120)	
	Nº	%
Rinorrea		
Si	32	26,7
No	88	73,3
Tos		
Si	31	25,8
No	89	74,2
Fiebre		
Si	13	10,8
No	107	89,2
Malestar general		
Si	14	11,7
No	106	88,3
Total	120	100,0

Fuente: Hoja de evaluación física de los escolares. (Anexo 03).

En cuanto a los síntomas de las Infecciones Respiratorias Agudas (no neumonía) que presentaron los escolares en estudio, tenemos que, durante el último mes, el 26,7% (32) presentó, flujo nasal (rinorrea); asimismo 25,8% (31) refirieron tener tos; de la misma manera 10,8% (13) experimentaron fiebre; y por último 11,7% (14) observaron malestar general.

Tabla N° 26: Síntomas de anemia en los escolares en estudio - Distrito de Huánuco-2010.

Síntomas de anemia	(n = 120)	
	Nº	%
Fatiga		
Si	30	25,0
No	90	75,0
Debilidad		
Si	30	25,0
No	90	75,0
Palidez		
Si	14	11,7
No	106	88,3
Pérdida de peso		
Si	9	7,5
No	111	92,5
Total	120	100,0

Fuente: Hoja de evaluación física de los escolares. (Anexo 03).

Respecto a los síntomas de anemia mostrados por los escolares en estudio del Distrito de Huánuco, tenemos que, durante el último mes, el 25,0% (30) manifestó sentirse agotado y débil; igualmente el 11,7% (14) mostró palidez; y por último el 7,5% (9) manifestó haber perdido peso.

Tabla N° 27: Síntomas de enfermedades diarreicas agudas en los escolares en estudio - Distrito de Huánuco-2010.

Síntomas de EDA	(n = 120)	
	Nº	%
Diarrea		
Si	27	22,5
No	93	77,5
Deshidratación		
Si	2	1,7
No	118	98,3
Anorexia		
Si	62	51,7
No	58	48,3
Total	120	100,0

Fuente: Hoja de evaluación física de los escolares. (Anexo 03).

Relacionado a los síntomas de las enfermedades diarreicas agudas mostrados por los escolares del distrito de Huánuco en estudio, tenemos que durante el ultimo mes, el 22,5% (27) de la muestra presentó diarrea; de los cuales solo el 1,7% (2) refirieron haberse deshidratado; además es preocupante que el 51,7% (62) manifestaron no tener apetito.

Tabla Nº 28: Manifestaciones clínicas de caries dental en los escolares en estudio - Distrito de Huánuco-2010.

Manifestaciones clínicas de caries dental	(n = 120)	
	Nº	%
Agujeros en los dientes		
Si	90	75,0
No	30	25,0
Dolor de muela		
Si	17	14,2
No	103	85,8
Cambio de coloración del diente		
Si	120	100,0
Halitosis		
Si	104	86,7
No	16	13,3
Total	120	100,0

Fuente: Hoja de evaluación física de los escolares. (Anexo 03).

Con relación a las manifestaciones clínicas de la caries dental mostrados por los niños en edad escolar del distrito de Huánuco, tenemos que el 75,0% (90) de niños presenta agujeros en los dientes característicos de las caries; el 14,2% (17) adolecieron de dolor de muela; además el 100,0% (120) presenta cambio de coloración en los dientes; y por último un 86,7% (104) observaron mal aliento.

Tabla Nº 29: Síntomas de avitaminosis en los escolares en estudio - Distrito de Huánuco-2010.

Síntomas de avitaminosis	(n = 120)	
	Nº	%
Ojos secos		
No	120	100,0
Temblor muscular		
No	120	100,0
Enrojecimiento y descamación		
Si	6	5,0
No	114	95,0
Escorbutos		
No	120	100,0
Cabello reseco		
Si	42	35,0
No	78	65,0
Total	120	100,0

Fuente: Hoja de evaluación física de los escolares. (Anexo 03).

Por último, con respecto a los síntomas de avitaminosis mostrados durante el último mes por los escolares en estudio, tenemos que un 5,0% (6) de niños presenta enrojecimiento y descamaciones cutáneas; y un 35,0% (42) mostraron cabello reseco.

4.2. ANÁLISIS INFERENCIAL

Tabla Nº 30: Adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y el hábito de consumo con productos de alto contenido de sodio por los escolares en estudio. Distrito de Huánuco-2010.

Adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos	Hábito alimenticio alto en sodio (n = 120)			
	Consumo		No consumo	
	Nº	%	Nº	%
Alta adherencia	5	4,2	0	0,0
Moderada adherencia	80	66,7	16	13,3
Baja adherencia	9	7,5	10	8,3
Total	94	78,3	26	21,7

Fuente: Anexos 01, 02, 03, 04, 05.

En cuanto la adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y el hábito de consumo con productos de alto contenido de sodio por los escolares en estudio, tenemos que el 78,3% (94) conforman el total de escolares consumidores, de los cuales el 66,7% (80) consumen el producto teniendo un nivel de adherencia parcial a los anuncios televisivos. Cabe resaltar que todos los niños que mostraban “alta adherencia” a los anuncios televisivos [4,2% (5)], consumieron el producto.

Tabla Nº 31: Relación entre la adherencia a los anuncios televisivos y los hábitos de consumo con productos de alto contenido de sodio por los escolares en estudio- Distrito de Huánuco 2010.

VARIABLES	Hábito alimenticio alto en sodio					
		Si	No	χ^2	GL	p
Adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos	Alta	5	0	13,531	2	0,001
	Moderada	80	16			
	Baja	9	10			

Fuente: Anexos 01, 02, 03, 04, 05.

Al analizar la relación de las variables; adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y el consumo de productos alimenticios con alto contenido de sodio en los escolares estudiados, observamos que existe una correspondencia alta y muy significativa [$\chi^2 = 13,531$ GL = 2; $p=0,001$]. Dicho de otra manera, el ver los anuncios de los alimentos en la televisión, influye en el consumo de los escolares huanuqueños.

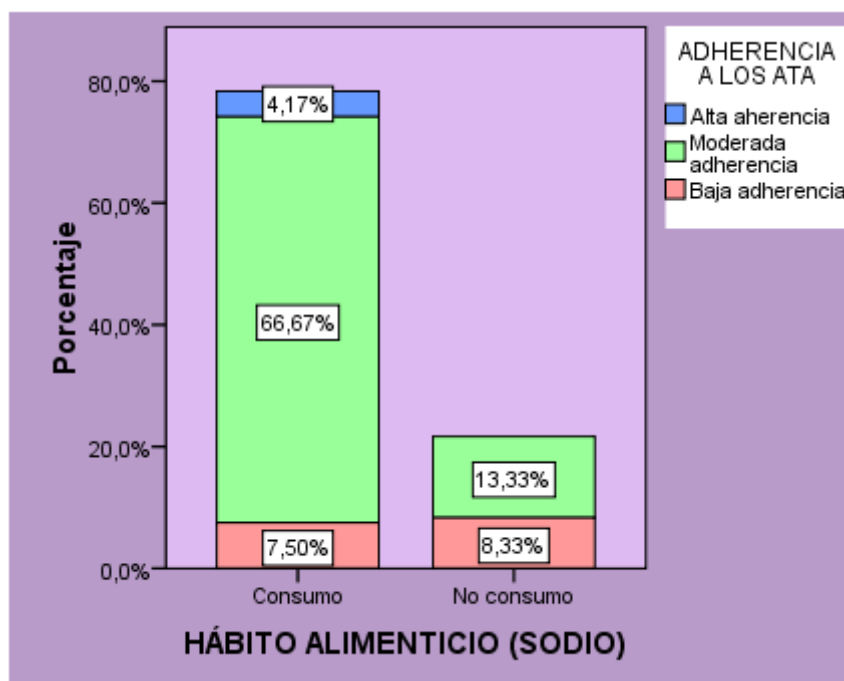


Figura 14: Relación entre la adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y los hábitos de consumo con productos de alto contenido de sodio en los escolares en estudio- Distrito de Huánuco - 2010.

En la presente figura de barras agrupadas, podemos apreciar la relación entre la adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y los hábitos de consumo con productos publicitados de alto contenido de sodio, en los escolares del distrito de Huánuco; en la cual, se aprecia que los mayores promedios de “alta adherencia” y “moderada adherencia”; se ubican en la posición de consumidores de productos publicitados.

Tabla Nº 32: Adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y el hábito de consumo con productos de alto contenido de calcio en los escolares en estudio. Distrito de Huánuco-2010.

Adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos	Hábito alimenticio alto en calcio (n = 120)			
	Consumo		No consumo	
	Nº	%	Nº	%
Alta adherencia	5	4,2	0	0,0
Moderada adherencia	73	60,8	23	19,2
Baja adherencia	8	6,7	11	9,2
Total	86	71,7	34	28,3

Fuente: Anexos 01, 02, 03, 04, 05.

En cuanto a la adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos publicitados y el hábito alimentario con productos de alto contenido de calcio en los canales de señal abierta en los escolares en estudio, tenemos un total de 71,7% (86) escolares consumidores, de los cuales un 60,8% (73) ostentaban “adherencia moderada” a dichos anuncios. Cabe mencionar que, el total de niños con “alta adherencia” a los anuncios en televisión [4,2% (5)], todos ellos y sin excepción, consumieron el ya mencionado producto.

Tabla Nº 33: Relación entre la adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y los hábitos de consumo con productos de alto contenido de calcio en los escolares en estudio. Distrito de Huánuco-2010.

VARIABLES	Hábito alimenticio alto en calcio					
		Si	No	χ^2	GL	p
Adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos	Alta	5	0	11,059	2	0,004
	Moderada	73	23			
	Baja	8	11			

Fuente: Anexos 01, 02, 03, 04, 05.

Seguidamente, en el análisis de la relación de las variables; adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y el consumo de productos alimenticios de alto contenido de calcio en los escolares estudiados, observamos que existe relación con alta significancia estadística [$(\chi^2 = 11,059 \text{ GL} = 2; p=0,004)$]; es decir, el hecho de ver los anuncios televisivos, determina el consumo de productos publicitados con alto contenido de calcio.

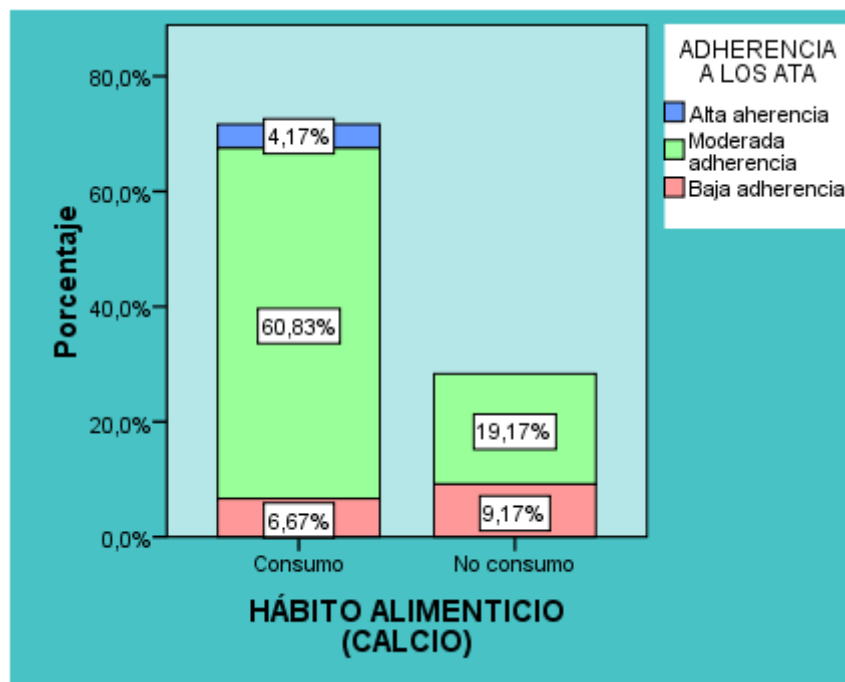


Figura 15: Relación entre la adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y los hábitos de consumo con productos alimenticios de alto contenido de calcio en los escolares en estudio. Distrito de Huánuco-2010.

En la siguiente figura, podemos apreciar la relación entre la adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y los hábitos de consumo con los productos publicitados de alto contenido de calcio, en los escolares del distrito de Huánuco; en la cual, se aprecia que los mayores promedios de “alta adherencia” y “adherencia moderada”; se ubican en el lugar de consumidores de productos publicitados.

Tabla Nº 34: Adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y el hábito de consumo con productos de alto contenido de grasa en los escolares en estudio. Distrito de Huánuco-2010.

Adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos	Hábito alimenticio alto en grasa (n = 120)			
	Consumo		No consumo	
	Nº	%	Nº	%
Alta adherencia	1	0,8	4	3,3
Moderada adherencia	46	38,3	50	41,7
Baja adherencia	11	9,2	8	6,7
Total	58	48,3	62	51,7

Fuente: Anexos 01, 02, 03, 04, 05.

En lo que respeta a la adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y el hábito alimentario con productos de alto contenido de grasa por los escolares en estudio, tenemos que el total de escolares consumidores alcanzó el 48,3% (58); de los cuales el 38,3% (46) ostentaban una moderada adherencia a los mencionados anuncios. Resalta que el 51,7% (62) de escolares no consumieron el mencionado producto.

Tabla Nº 35: Relación entre la adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y los hábitos de consumo con productos de alto contenido de grasa en los escolares en estudio. Distrito de Huánuco-2010.

VARIABLES	Hábito alimenticio alto en grasa					
		Si	No	χ^2	GL	p
Adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos	Alta	1	4	2,310	2	0,315
	Moderada	46	50			
	Baja	11	8			

Fuente: Anexos 01, 02, 03, 04, 05.

En la relación de las variables adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de grasa en los escolares estudiados, observamos una relación muy baja y no significativa [$(\chi^2 = 2,31 \text{ GL} = 2; p = 0,315)$]; lo que confirma la hipótesis nula que expresa independencia entre las dos variables.

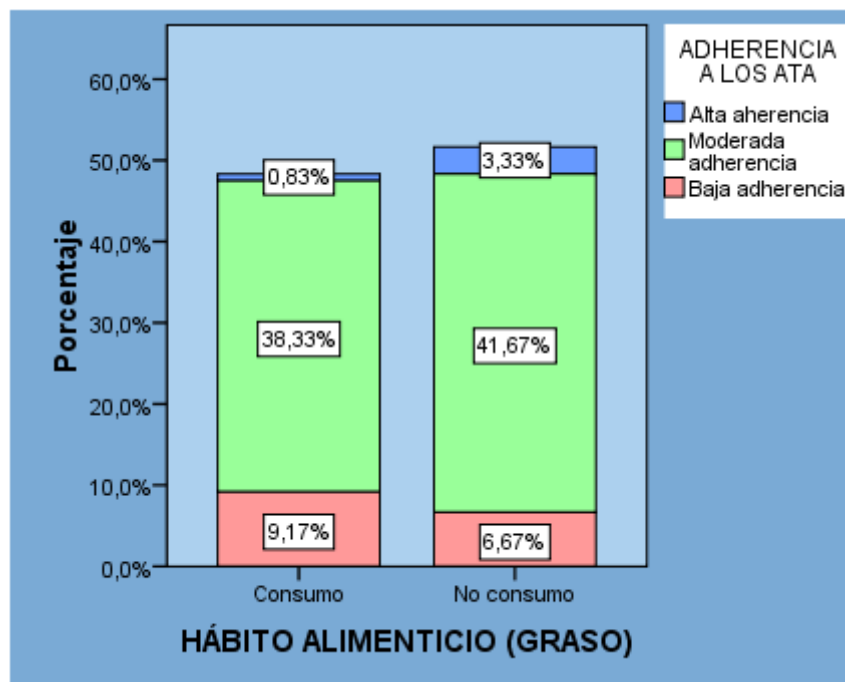


Figura 16: Relación entre la adherencia a los anuncios televisivos y los hábitos de consumo con productos de alto contenido de grasas en los escolares en estudio. Distrito de Huánuco-2010.

En la siguiente figura, podemos apreciar la relación entre la adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y los hábitos de consumo de los productos publicitados con alto contenido de grasa, en los escolares del Distrito de Huánuco; en el cual, se aprecia que los mayores promedios de “alta adherencia” y “adherencia moderada”; se ubican en el lugar de los no consumidores del producto.

Tabla Nº 36: Adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y el hábito de consumo con productos de alto contenido de azúcares en los escolares en estudio. Distrito de Huánuco - 2010.

Adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos	Hábito alimenticio alto en azúcares (n = 120)			
	Consumo		No consumo	
	Nº	%	Nº	%
Alta adherencia	5	4,2	0	0,0
Moderada adherencia	49	40,8	47	39,2
Baja adherencia	6	5,0	13	10,8
Total	60	50,0	60	50,0

Fuente: Anexos 01, 02, 03, 04, 05.

En lo que respecta al hábito alimentario de productos publicitados con alto contenido de azúcares y la adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos por los escolares en estudio, tenemos que el total de escolares consumidores abarca el 50,0% (60); de los cuales el 40,8% (49) ostentaban una “adherencia moderada”. Es de notar que el total de escolares expuestos a una “alta adherencia” de los mencionados anuncios [4,2% (5)]; todos ellos consumieron el producto promocionado.

Tabla Nº 37: Relación entre la adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y hábitos de consumo con productos de alto contenido de azúcares en los escolares en estudio. Distrito de Huánuco-2010.

VARIABLES	Hábito alimenticio alto en azúcares					
		Si	No	χ^2	GL	p
Adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos	Alta	5	0	7,621	2	0,022
	Moderada	49	47			
	Baja	6	13			

Fuente: Anexos 01, 02, 03, 04, 05.

Asimismo, en el análisis de las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de azúcares en los escolares estudiados, observamos que existe relación con significancia estadística [$(\chi^2 = 7,621 \text{ GL} = 2; p=0,022)$]; es decir, el hecho de ver los anuncios televisivos, determina el consumo de productos publicitados con alto contenido de azúcares.

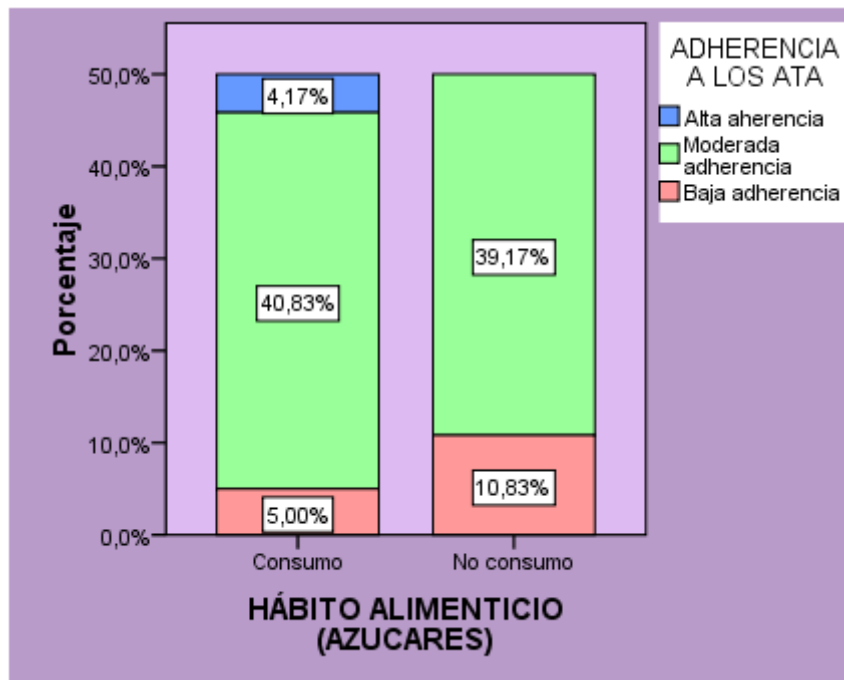


Figura 17: Relación entre la adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y los hábitos de consumo con productos de alto contenido de azúcares en los escolares en estudio. Distrito de Huánuco-2010.

En la figura mostrada, podemos apreciar la relación entre la adherencia a los anuncios televisivos y los hábitos de consumo con los productos publicitados de alto contenido de azúcar, en los escolares del distrito de Huánuco; en el cual, se aprecia que los mayores promedios de “alta adherencia” y “moderada adherencia”; se ubican en la posición de consumidores del producto.

Tabla Nº 38: Adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y el hábito de consumo con productos de alto contenido en calorías en los escolares en estudio. Distrito de Huánuco-2010.

Adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos	Hábito alimenticio alto en calorías (n = 120)			
	Consumo		No consumo	
	Nº	%	Nº	%
Alta adherencia	1	0,8	4	3,3
Moderada adherencia	72	60,0	24	20,0
Baja adherencia	9	7,5	10	8,3
Total	82	68,3	38	31,7

Fuente: Anexos 01, 02, 03, 04, 05.

En tanto al hábito alimentario con productos publicitados de alto contenido de calorías de los escolares en estudio y la adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos, tenemos que del total de escolares consumidores [68,3% (82)]; un 60,0% (72) ostentaron una “adherencia moderada” por dichos anuncios publicitarios.

Tabla Nº 39: Relación entre la adherencia a los anuncios televisivos y los hábitos de consumo con productos de alto contenido de calorías en los escolares en estudio. Distrito de Huánuco-2010.

VARIABLES	Hábito alimenticio alto en calorías				
		Si	No	χ^2	GL p
Adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos	Alta	1	4	11,229	2 0,004
	Moderada	72	24		
	Baja	9	10		

Fuente: Anexos 01, 02, 03, 04, 05.

Analizando la relación entre las variables adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y el consumo de productos de alto contenido de calorías en los escolares estudiados, observamos que existe una correspondencia alta y muy significativa [$\chi^2 = 11,229$ GL = 2; $p=0,004$], lo cual quiere indica que el ver los anuncios televisivos de dichos alimentos, influye en su consumo por los escolares del distrito de Huánuco.

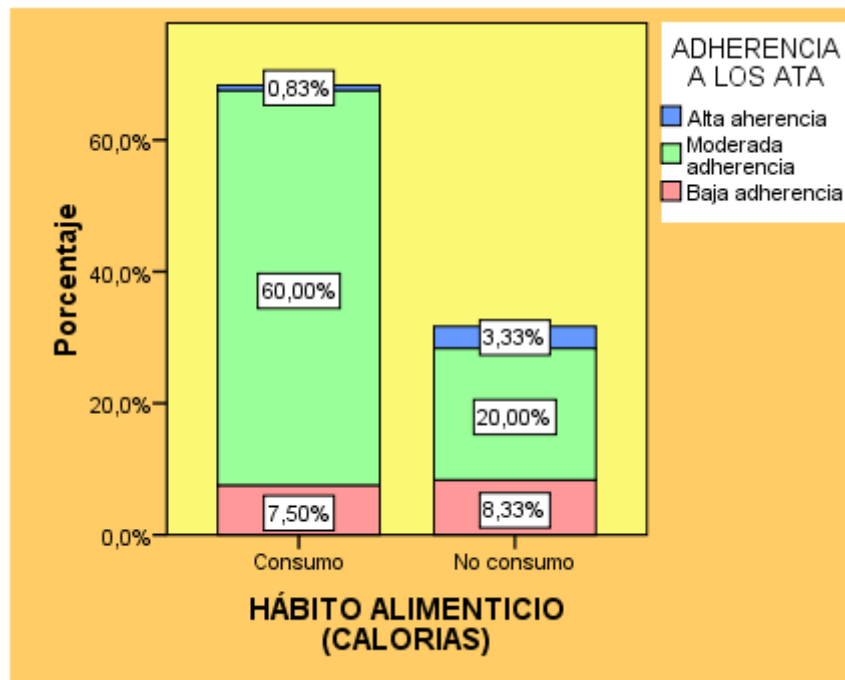


Figura 18: Relación entre la adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y los hábitos de consumo con productos de alto contenido de calorías en los escolares estudio. Distrito de Huánuco-2010.

Visto de manera gráfica, podemos apreciar la relación entre la adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y los hábitos de consumo con los productos publicitados con altos contenidos de calorías, en los escolares del distrito de Huánuco; en el cual, se aprecia que, más de las tres cuartas partes de los porcentajes de “adherencia moderada”; se ubica en la posición de consumidores del producto.

Tabla Nº 40: Adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y los hábitos alimenticios con productos publicitados en los escolares en estudio. Distrito de Huánuco-2010.

Adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos	Hábitos alimenticios generales (n = 120)			
	Consumo		No consumo	
	Nº	%	Nº	%
Alta adherencia	5	4,2	0	0,0
Moderada adherencia	86	71,7	10	8,3
Baja adherencia	12	10,0	7	5,8
Total	103	85,8	17	14,2

Fuente: Anexos 01, 02, 03, 04, 05.

En cuanto a los hábitos alimentarios de los productos publicitados en los anuncios televisivos, tenemos que: del total de escolares que tienen patrones de consumo [85,8% (103)]; un 71,7% (86) ostentaron “adherencia moderada” por los anuncios publicitarios sobre alimentos. Es resaltante que el total de niños expuestos a una “gran adherencia” de estos anuncios [4,2% (5)]; todos ellos, consumieron la mayoría de los productos promocionados.

Tabla Nº 41: Relación entre la adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y los hábitos alimenticios de productos publicitados en los escolares en estudio. Distrito de Huánuco-2010.

VARIABLES	Hábitos alimenticios generales					
		Si	No	χ^2	GL	p
Adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos	Alta	5	0			
	Moderada	86	10	9,970	2	0,007
	Baja	12	7			

Fuente: Anexos 01, 02, 03, 04, 05.

La relación entre las variables adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y el consumo de dichos alimentos publicitados en los escolares estudiados, observamos una relación moderada siendo estadísticamente significativa [$\chi^2 = 9,970$ GL = 2; $p=0,007$]; es decir, el consumo de productos alimenticios se ve influenciado de forma moderada por la adherencia a los anuncios televisivos que muestran los escolares.

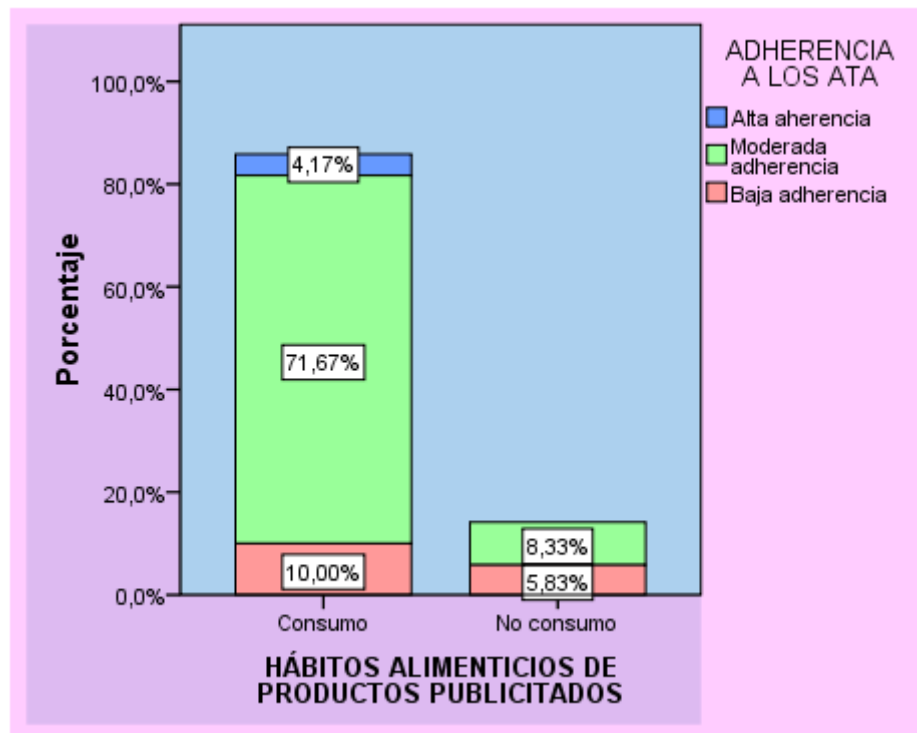


Figura 19: Relación entre la adherencia a los anuncios televisivos sobre alimentos y los hábitos alimenticios en los escolares en estudio. Distrito de Huánuco-2010.

Por ultimo, en la figura mostrada, podemos apreciar la relación entre la adherencia a los anuncios televisivos y los hábitos alimenticios de los productos publicitados en los escolares del distrito de Huánuco; en la cual, la relación es visible, apreciando que el total del promedio de “alta adherencia”, y los mayores promedios de “adherencia moderada” y “baja adherencia”; se ubica en la posición de los consumidores del producto promocionado.



CAPÍTULO V

CA

+PÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES**5.1. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

En la presente investigación se ha analizado la influencia de los anuncios televisivos, en especial de la publicidad de alimentos transmitidos por los diferentes canales de televisión de señal abierta, en el hábito de consumo por los escolares del Distrito de Huánuco, provincia y departamento de Huánuco, el cual pertenece al Perú, para tal efecto se partió de los supuestos teóricos que sostienen que en la actualidad se ha visto un cambio muy importante en el comportamiento de los consumidores (hábitos de compra) que se relacionan a muchos factores como los demográficos, los estilos de vida, el uso de medios de comunicación masiva y la búsqueda de productos o servicios cada vez más exigentes¹⁸².

Del mismo modo las experiencias desarrolladas en publicidad nos indican, que en los tiempos modernos, el público infantil está expuesto diariamente a una gran cantidad de programas televisivos que no contribuyen a su desarrollo humano, como tampoco a la formación de su personalidad¹⁸³. Este hecho se suscita porque los niños y adolescentes son más susceptibles, que otros grupos de población, de ser influenciados por los mensajes publicitarios; dado que se encuentran en una etapa de construcción de su realidad social, es decir, de su percepción del mundo y del modo en que establecen relación con él; produciéndose

consecuencias somáticas como el mayor consumo de productos chatarra que alteran de manera crítica su desarrollo fisiológico¹⁸⁴, esta experiencia es corroborada por Villasmil¹⁸⁵ quien ratifica sobre los inconvenientes de los anuncios publicitarios que se muestra en los canales de televisión para el público infantil, cuyos efectos generan el consumo en gran cantidad de productos como el tabaco, los alimentos denominados “chatarra”, que en un futuro en la mayoría de ellos, puede provocar consecuencias lamentables¹⁸⁶. Por ejemplo, la televisión por cable y más recientemente los sistemas de televisión digital por satélite, aumentaron mucho la cantidad de canales disponibles en los hogares. Algunos de estos canales tienen programas de compra durante las 24 horas del día, mientras que otros difunden programas de respuesta directa de 30 o 60 minutos, llamados infomerciales, que se asemejan más a programas de televisión que a anuncios comerciales.

Los hallazgos de la presente investigación otorgan información relevante como lo referido a los hábitos televisivos que practican casi la totalidad de los escolares en estudio, lo que indican que en promedio “ven la televisión” entre 1 - 2 horas y las “horas acumuladas viendo televisión durante todo el día” es de 1 - 4 horas [93,3% (112)], hábito practicado y que coincide con los hallazgos de Hernández, Parra¹⁸⁷, quienes observaron en pre adolescentes y adolescentes, que en promedio, los sujetos dedicaron 4.1 horas al día a ver televisión (2.4 a ver programación televisada y 1.7 a jugar videojuegos o ver videos en videogradora).

En el mismo hallazgo, tenemos a Avalos¹⁸⁸ quien observó que los escolares de Colombia, pasan frente al televisor, un promedio de dos a tres horas diarias, lo que indica que por semana son unas 20 horas frente al televisor. Según este autor, el tiempo de consumo televisivo de los estudiantes es muy alto, mientras que su actividad física es insuficiente.

Del mismo modo los estudios de Callejo¹⁸⁹ indican que los fuertes consumidores identificados ven casi cuatro horas de televisión durante cualquiera de los días del fin de semana, más de tres horas durante el viernes o casi tres horas durante un día cualquiera entre lunes y jueves.

Por su parte las investigaciones de Olivares, Yáñez, Díaz¹⁹⁰ realizadas una Región Metropolitana de México expresan que los alumnos que cursan desde 5° hasta 8° básico veía la TV durante la semana por más de 3 - 4 horas al día en un 20% de estos niños, un preocupante 26% lo hace por 5 o más horas y sólo un 15% ve menos de 1 hora diaria.

Otro resultado que se obtuvo fue el hábito de consumo de productos publicitados, que de manera frecuente fueron las Papitas Lays, el Yogurt Gloria, la Mantequilla Gloria, la Galleta Oreo y el Sublime entre los diversos snacks publicitados; este resultado se apoya en el análisis de Sauri¹⁹¹, quien afirma que los niños logran sus gustos y preferencias alimenticios por la publicidad televisiva. Los comerciales favoritos eran aquellos que mostraban productos con envase (papas fritas, chocolates, galletas y bebidas con azúcar). El 69,7% de los menores dijo que les gustaba ver los comerciales, mientras que un increíble 88,7% se acordó

de algún comercial de alimentos. En base a estos resultados concluyó que la publicidad a través de la televisión es un arma poderosa que se posiciona fácilmente como un producto en la mente de un niño; ya que este es una de los grupos etarios más vulnerables a cualquier influencia.

El tipo de publicidad preferido por los escolares, son los “juguetes”, seguido de la publicidad “Alimentaria” que le es favorito a un 22,5% (27).

El 50,0% (60) de los escolares manifiesta como principal motivo de la preferencia, el ser los programas muy bonitos y divertidos. Hecho que coincide con los hallazgos de Story y Faulkner, Clark y Robinson et al., referido por Sauri¹⁹², quienes encontraron que los productos más promocionados por la televisión son los de la categoría alimentos (34.8%) y de estos destacaron los alimentos snacks (chatarra) (48.5%), siendo la publicidad sobre refrescos embotellados la más frecuente (36.9%). Por su parte Robinson et al. (1993) afirman que la publicidad sobre alimentos tiende a poner énfasis en alimentos con muchas calorías y pobre calidad nutricia y que la exposición a los comerciales sobre alimentos puede producir creencias incorrectas sobre los alimentos. Para ellos la relación entre consumo televisivo y la obesidad se debe al incremento en el consumo de energía durante las sesiones frente al televisor, como resultado de la propaganda sobre alimentos altos en grasas y azúcares.

El análisis de los contenidos de los comerciales realizado por la Asociación Australiana de Consumidores muestran que los comerciales transmitidos por la TV en las horas de mayor audiencia infantil, entre las 15:00 y las 18:00 horas, presenta un panorama ofensivo. En ese período,

la proporción de anuncios de productos alimenticios sobre el total de publicidad ascendió a 44%, pero menos de los 10% de los alimentos o bebidas anunciados podrían representar una contribución nutricia libre de una excesiva adición de grasa, sal o azúcar. “Dentro de la categoría de alimentos, la sub-categoría “golosinas, galletas, chocolates, snacks”, es la que mayor presencia televisiva tiene en los horarios infantiles. Los sujetos consumieron en promedio 2,662 kcal/día, con un 30% de energía proveniente de grasas”¹⁹³.

Del mismo modo Sauri¹⁹⁴ ha referido que la demanda de los snacks está en constante aumento y una de las razones principales es el cambio de vida que han tenido las familias. Hoy son más los padres de familia que han tenido que dejar sus hogares para salir a trabajar, el ritmo de vida se hace cada vez más acelerado y no hay tiempo para la adecuada preparación de los alimentos, por tal motivo las personas requieren de alimentos de fácil manejo y de fácil consumo, es decir, sin la necesidad de utilizar una cocina o los utensilios habituales para su preparación. El snack provee la posibilidad de su consumo en cualquier lugar y en todo momento, sin disponer de tiempo. De esta manera los snacks están llegando a considerarse como sustitutos de algunas comidas ya que son fuente de nutrientes y además cumplen con una característica importante en la dinámica diaria de una persona. Sin embargo, los escolares reconocen que las frutas y los vegetales son alimentos que contribuyen a la buena salud porque aportan de manera general vitaminas y minerales, no obstante, no los consumen diariamente porque prefieren la “comida

chatarra”. Además en el mercado actual se encuentra un amplio abanico de posibilidades de estos productos, los cuales se pueden especificar de una manera general y simple como productos para acelerados estilos de vida, cómodos de consumir y con una gran diversidad de sabores. Opuestamente estos han sido criticados como productos de comida Chatarra, por sus altos niveles de grasas, sal, condimentos, azúcares y numerosos aditivos.

Estos resultados presentan consecuencias en los hábitos de consumo, tal como lo ha señalado Hernández y Parra¹⁹⁵ respecto a la preferencia en las comidas por los escolares, ellos consumen imitando a lo que ven y según influencia de sus amigos, siendo preferida la comida chatarra y que estos alimentos son los que tienen a disposición en las sodas escolares, ya que las frutas troceadas o refrescos de frutas, no obstante, los niños no los compraban porque preferían la “comida chatarra” o “cosas no nutritivas”. Lo cierto es que la oferta de las sodas escolares de los centros educativos participantes, era nutricionalmente muy pobre.

Respecto al estado nutricional y al estado de salud de los escolares estudiados, podemos asumir que la mayoría se encuentran en términos adecuados o normales, sin embargo, es de preocuparse por los grupos de riesgo y con reales problemas de salud. Este hecho guarda relación con la preferencia en las comidas por los escolares, tal como Hernández ha referido que los hábitos de consumo generan consecuencias para la salud, si la preferencia es por la comida chatarra estas contienen valores nutricionales muy pobres. Pero el escolar lo va a preferir, ya que consume

imitando a lo que ven y según influencia de sus amigos, y que los alimentos no básicos son los que tienen a disposición en las sodas escolares, ya que las frutas troceadas o refrescos de frutas, no obstante, los niños no los compraban porque preferían la “comida chatarra” o “cosas no nutritivas”.

Al realizar el análisis de la relación de las variables estudiadas, encontramos una relación positiva con alta significancia estadística [$\chi^2 = 9,97$ GL = 2; $p=0,007$)] de las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos publicitados en los escolares estudiados, evidenciando el hecho de ver los anuncios televisivos determina el consumo de productos alimenticios publicitados. Estos resultados se apoyan en diferentes teorías y modelos de la publicidad, de la mercadotecnia, del aprendizaje y de los cambios de comportamiento así como de la cultura que abordamos a continuación.

Al referirnos a los sustentos teóricos y modelos de publicidad y mercadotecnia; la que tiene mayor sensibilidad en relación a nuestros hallazgos, es la teoría de la publicidad subliminal expuesta por Bryan Keyb W.¹⁹⁶, quien expresa que, como en la mente humana existen dos partes: el consciente y el subconsciente, es en éste último, en el que logra penetrar la publicidad, y es donde surgen las decisiones sin poder discernir, ya que la parte consciente no percibe lo que el inconsciente puede percibir. Además, está admitido que la forma que opera el subconsciente es misteriosa y su sistema atiende a una información emocional de contenido básico, pues se cree que es la parte que se

desarrolló primero en la mente del hombre¹⁹⁷. En consecuencia la publicidad subliminal está diseñada para la manipulación de este nivel de persuasión, de tal forma pase inadvertida por el primero y sea captado por el segundo¹⁹⁸.

Según algunos publicistas, la teoría subliminal expresa la capacidad de manipulación del inconsciente del consumidor de tal manera que los mensajes subliminales aparecen encubiertas con el fin de penetrar minuciosamente en el mundo subconsciente del público (especialmente del infantil), y llega incluso a crear productos audiovisuales, tales como series, con el fin de dar a conocer¹⁹⁹ un determinado producto y vender. Gracias a este fenómeno, muchas empresas han obtenido ganancias, pues está demostrado, que este tipo de pensamiento es más rápido que la velocidad de luz. Advierten además que la persuasión generada puede ser nociva para la salud mental del consumidor²⁰⁰.

En el caso del presente estudio, la publicidad subliminal se manifiesta cuando los anuncios televisivos presentados en los canales de señal abierta, tienen un carácter fantasioso que incitan a la compra del producto, tal como Steinberg, Kincheloe²⁰¹ mencionan que la publicidad es indisociable del simple hecho de ver la TV, envuelve sobre todo a niños y adolescentes; estos constituyen un objetivo mucho más vulnerable que los adultos porque muy a menudo absorben sus engañosos mensajes sin plantearse demasiadas preguntas. Corroborando esta teoría, el psicoanálisis con su creador Freud²⁰² sostiene que existen procesos o representaciones anímicas de gran

energía que, sin llegar a ser conscientes, pueden provocar en la vida anímica las más diversas consecuencias, algunas de las cuales llegan a hacerse conscientes como nuevas representaciones”.

En segundo orden de importancia se ubica a la teoría de la mercadotecnia, ésta enuncia que los mecanismos de planificación, diseño y aplicación de prácticas de publicidad de carácter repetitivo, tienen la finalidad de ser atractivos para que el público objetivo los pueda apreciar, consecuentemente reforzar los hábitos de compra; al respecto Belch²⁰³ afirma que el marketing es “el proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales organizacionales”.

La publicidad y promoción desempeñan una función en el proceso de intercambio, al informar a los consumidores sobre los productos o servicios de una organización y convencerles de la capacidad que tienen para satisfacer sus necesidades o deseos. El marketing facilita el proceso de intercambio y el desarrollo de relaciones al examinar con cuidado las necesidades y deseos de los clientes, elaborar un producto o servicio que satisfaga esas necesidades, ofrecerlo a un precio determinado, ponerlo a disponibilidad en sitios o canales de distribución particulares y desarrollar un programa de promoción o comunicación que genere conciencia e interés.

La publicidad constituye el principal factor de diferenciación entre la gran oferta de productos similares; es utilizada como una herramienta para crear mercado a una gran variedad de productos, incluido el alimento chatarra; se apoya en el conocimiento del mercado y en las características del público de su interés²⁰⁴.

Otra teoría es la del mercadeo social o adopción de tecnologías de mercadotecnia comercial, la que sostiene que los anuncios televisivos influyen en la actitud de compra o consumo, considerando que los mecanismos de mercadotecnia tienden a influir en el comportamiento de audiencias destinatarias, pues el comportamiento del consumidor asume posturas denominadas “palancas” que podrían impulsar y mantener el nuevo comportamiento²⁰⁵; es así que en la realidad actual de los medios de comunicación (la publicidad), se evidencia la aplicación de diversas estrategias y sus potencialidades manipulativas, que generan gran impacto social mostrando un panorama nada alentador para la audiencia, por el contrario se enfatiza la violencia, los productos dañinos para la salud, el consumismo distorsionado y presentado como progreso y mejora del nivel de vida, cuando lo realmente es que provocan contaminación del medio ambiente, destrucción de la cultura social y dañan el desarrollo físico y psíquico de las personas²⁰⁶.

Para Villasmil²⁰⁷ una de las estrategias de la publicidad, es el lado creativo, en el empaque del producto; éste suele ser el primer contacto del consumidor con el producto, por lo que debe generar una primera impresión favorable. Muchas empresas diseñan el empaque para que

comunique un mensaje de promoción de ventas, como algún concurso, lotería, ofrecimiento publicitario u oferta especial. Asimismo existen otras estrategias para que a los consumidores les atraiga un producto en especial, puede ser llamativo, vistoso, que llame la atención al instante de lo que se les este anunciando y lleven a cabo la compra del mismo.

El modelo de publicidad que apoya a la hipótesis contrastada es el denominado AIDA²⁰⁸ [que es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action); el cual describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario]. Este modelo muestra los pasos para conseguir el efecto deseado en la audiencia: en primer lugar, captar la atención, después despertar el interés por el artículo o la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, provocar la compra o reaccionar al mensaje²⁰⁹.

Respecto a las teorías y modelos del aprendizaje y cambio de comportamiento es la del Aprendizaje Social o Teoría Social Cognitiva, de Bandura²¹⁰, quien sostiene que los cambios de comportamiento resultan de la interacción de la persona con el medio ambiente (las personas y sus entornos interactúan continuamente); los factores psicosociales que determinan el comportamiento humano sirven para diseñar las estrategias a fin de promover el cambio de comportamiento. Los cambios suscitados tienen una orientación de tres vías, como son los factores personales, las influencias ambientales y el comportamiento²¹¹; involucran al individuo y a

aquellas personas con las que interactúa y trabaja para cambiar el medio ambiente, si es permitido²¹². Esta teoría es dinámica y recíproca. Kagan²¹³ corrobora con esta teoría afirmando que la determinación de la conducta está condicionada por los modelos: personales, socio ambientales y de los medios de comunicación, los cuales conllevan a que el niño adopte actitudes o comportamientos a partir de éste, es decir que la televisión y su publicidad crean un aprendizaje en el niño para que adquiera los productos promocionados.

Ratificando las afirmaciones de Kagan, Choque²¹⁴ refiere que las personas se involucran en entornos donde los pensamientos, consejos, ejemplos, ayuda y apoyo emocional de otras personas influyen en sus propios sentimientos, comportamiento y salud; es decir, las personas se ven influidas por sus entornos sociales y al mismo tiempo ejercen influencias en éstos.

De otro lado la teoría de etapas o estados del cambio sostiene la disposición de los individuos al cambio o al intento de cambiar hacia comportamientos saludables es un proceso y no un acto; como parte de este proceso se identifican cinco etapas diferentes: precontemplación, contemplación, decisión/determinación, acción y mantenimiento. También se señala que este proceso no es lineal, sino más bien circular; es decir, las personas no pasan por estas etapas y las superan, sino que pueden entrar y salir en cualquier momento del proceso, y con frecuencia reanudarlo. Reforzando los hallazgos obtenidos se presenta la teoría del condicionamiento clásico sostenida por Pávlov²¹⁵, la cual es una de las

más popularizadas en el campo de la publicidad, y se fundamenta en el aprendizaje de una respuesta condicionada, que crea una relación entre un estímulo no condicionado y otro condicionado, expresándose en un comportamiento de consumo como en el caso del presente estudio, donde los anuncios televisivos actúan como estímulo ante el público escolar, quienes son asiduos a la TV en el que reciben un estímulo de fantasía de la publicidad, como por ejemplo si consume un determinado producto publicitado, se convertirá en un súper héroe, por tanto incita a la compra del producto recibiendo satisfacción imaginativa; correlacionalmente cada vez que ve la publicidad de un determinado producto sentirá la necesidad de comprarlo y consumirlo nuevamente.

El modelo de la vulnerabilidad percibida, sostenida por Weinstein²¹⁶ y demás autores apoya en el hecho de que la decisión de consumo se exime de analizar riesgos e inconvenientes del producto y constata la existencia de un sesgo optimista, pues las personas tienden a creer que sus posibilidades de padecer enfermedades son inferiores a las de sus iguales y tienden a pensar en el momento de evaluar sucesos futuros negativos que “a mí no me puede pasar” , en este sentido cuando los consumidores se ven influenciados por los medios publicitarios, creen que son aparentemente productos saludables y se genera el consumo, al relacionar con el resultado obtenido. En consecuencia se asume que la población escolar, resulta ser la más susceptible y vulnerable ante la persuasión o convencimiento, constituyéndose un mercado muy importante en la venta de productos, ya que ellos están expuestos y

tienen una posibilidad de adquirir o consumir lo que los anuncios publicitarios les transmiten; por ello Pajuelo, Morales, Novak²¹⁷ sostienen que se debe evaluar el contenido nutricional de los alimentos publicitados dirigido a los escolares porque este grupo etario es una audiencia especialmente “influenciable y vulnerable”.

Desde el punto de vista cultural Sauri²¹⁸ ha demostrado que los patrones culturales marcan pautas de conducta a través de procesos de comunicación que influyen de una manera directa en los conceptos de salud, alimento y de sí mismo; así como sobre la cantidad y cualidad de lo que se come. Ampliando el análisis la autora señala que los mensajes transmitidos a través de los medios masivos de comunicación, entre los cuales sobresalen los anuncios de la televisión, ocupan un lugar importante en la construcción de la identidad cultural²¹⁹; es decir intervienen tanto en la misión de información como de conceptos y modelos de comportamiento que nutren la memoria colectiva de la población y desplazan valores y costumbres que no encuentran arraigo en las nuevas concepciones de vivir que estos mensajes transmiten. Sauri²²⁰ señala a su vez que en el contexto urbano actual, los medios masivos de comunicación constituyen una de las más importantes instituciones mediante las cuales se construye la cultura. Entre esos medios, la televisión es el que más impacto tiene sobre la población y en especial sobre los niños y adolescentes, porque es un medio de persuasión cautiva.

Por su parte Gracia²²¹ añade que la cultura alimentaria de un pueblo es el conjunto de representaciones, de creencias, conocimientos y de prácticas heredadas y/o aprendidas que están asociadas a la alimentación y que son compartidas por los individuos de una cultura dada o de un grupo social determinado. Basada en este análisis se admite que los niños van aprendiendo desde pequeños la manera de comer de la sociedad a la que pertenecen, se fija en los alimentos que se sirven en algún tipo de festividad y se va creando su cultura alimentaria y también influye lo que ve en otro tipo de festividades o contextos que surgen en distintas situaciones geográficas. En tanto Villasmil²²² nos habla de un marketing furtivo, en la que las marcas se convierten en parte de la cultura popular y se estimula a los consumidores para que difundan el mensaje. El objetivo es identificar a quienes marcan tendencias en cada comunidad, por ello las empresas requieren llevar sus mensajes a personas de manera distinta. Contreras²²³ afianza este análisis, indicando la existencia de una cultura alimentaria en la que los condicionamientos socioculturales de la alimentación son poderosos y complejos. Los usos dados a cada alimento, sus combinaciones, el orden, la composición, el número y las horas de las diferentes comidas, todo ello está codificado en un modo preciso; y dicha codificación, es el resultado de un proceso social y cultural cuyo significado y razón cabe buscarlos en la historia de cada sociedad y cultura.

En sentido contrario la teoría de acción razonada sustentada por Ajzen, Fisbhein²²⁴, sostiene que las personas generalmente toman decisiones

bastante racionales y para ello hacen uso sistemático de la información de que disponen antes de realizar el comportamiento. Desde el punto de vista social Roda²²⁵ ha abordado con el efecto “cool” (está en onda); de la publicidad que tiene efecto importante en la sociedad, ya que sus mensajes contribuyen al diálogo público, pues los individuos consumen a ciegas lo que está más disponible, sino, hacen elecciones basadas en un complejo sistema de factores sociales y culturales, tal como se realiza con la teoría de acción razonada.

Asimismo, se reconoce el valor de la TV, tal como Sauri²²⁶ sostiene que en la actualidad, nadie duda que la televisión y sus contenidos formen parte importante del medio ambiente sociocultural de casi toda la población, pero especialmente de los niños y adolescentes. De acuerdo con Montenegro²²⁷ existen anuncios televisivos que son expresamente medios de servicios, pero a la vez también existen medios televisivos que funcionan como una empresa en donde el concepto de utilidad o márgenes de ganancia está por encima de cualquier otro objetivo. La idea de empresa se simplifica entonces por la de negocio, y así como la televisión usada en un sentido social utilizará todos los medios tecnológicos y profesionales a su alcance, para la realización de esa función formativa e informativa; la televisión como negocio no tendrá reparo en instrumentalizar su actividad para asegurar preferentemente un máximo de rentabilidad.

Por su parte Pajuelo, Morales y Novak²²⁸ han mencionado que la televisión, al igual que los medios tradicionales, necesita de financiación

para lanzar al aire los mensajes publicitarios, en consecuencia para garantizar el efecto masivo, las empresas publicitarias crean fórmulas con las que atraer la atención del público destinatario hacia los anuncios, combinando las posibilidades actuales que brindan las nuevas tecnologías, el diseño y los contenidos del medio.

Entorno al mismo Heler²²⁹ menciona que el hombre, por ser un ser social que busca garantizar el consumo de sus necesidades para mejorar sus niveles de bienestar, por lo tanto es un consumidor constante y permanente. En la sociedad moderna, toda persona está influenciada por los medios televisivos la que dio origen a la sociedad de consumo y al mismo tiempo a la sociedad de masas. De esta forma, los actos masivos están unidos al consumo de masas, y en este marco es en el que se crean los estereotipos de cultura de masas y comunicación masiva. En este sentido, este mismo autor se refiere a la sociedad de consumo, que es fundamentalmente una sociedad de competencia, descansa en la publicidad para potenciar al máximo sus recursos. Siendo la prueba máxima a que diariamente se somete la sociedad de consumo, quien dirige y conforma en gran parte el mecanismo publicitario, poniendo a prueba la destreza y el espíritu de supervivencia de un oficio que tiene que acomodarse al movimiento cambiante de las cosas y de los gustos entre la doble tiranía del productor y del consumidor. Esto es lo que Bisbal²³⁰ llama la revolución del consumo, en donde la masificación de la cultura aparece como una respuesta al elitismo de la cultura.

Para Morón²³¹ la televisión y violencia, publicidad y consumo, son caras de la misma moneda. Asimismo, la publicidad favorece la difusión y el conocimiento de nuevos alimentos; es por ello que actualmente se ve en la población en general una nueva manera de alimentarse que no tiene nada que ver con tradiciones gastronómicas de los pueblos, sino todo lo contrario, se ha ido adquiriendo una nueva manera de consumir alimentos como lo es la comida rápida y los alimentos “chatarra”. Este tipo de comida se ha promovido fuertemente a nivel mundial a través de la publicidad y las estrategias de mercadotecnia²³².

En cuanto al efecto de la publicidad en relación con la salud, en los niños Ferres²³³ manifiesta que se puede ver un mayor impacto de la publicidad televisiva por la carencia de comerciales en relación a los valores nutricionales de los productos o lo que es más conveniente para la salud.

A manera de síntesis de estos fenómenos sociales, Morón²³⁴ refiere que el impacto social de los medios de comunicación es una realidad indiscutible en el mundo actual. Cualquier ámbito social o cultural se encuentra mediatizado por la prensa, radio o televisión. Las propias páginas de los periódicos o determinados programas de televisión ofertan tácita o explícitamente factores de riesgo para la salud o modelos que atentan contra una adecuada calidad de vida, si hablamos de los spots publicitarios su análisis es muy revelador de prácticas y valores poco saludables²³⁵. Dentro de esta sociedad de consumo, la publicidad juega un papel de intermediaria entre los sectores que producen y los consumidores finales, que cada vez son más exigentes. Es decir, entre lo

que se ofrece y lo que es solicitado, para satisfacer una gran multiplicidad de deseos, gustos y necesidades generadas por la población²³⁶.

Los estudios o experiencias que apoyan la hipótesis es la de Mardomingo²³⁷ quien ha concluido que el factor claramente influyente en los modos de comer de los niños son los mensajes de la publicidad a través de los medios de comunicación, sobre todo a través de la televisión.

También García²³⁸ ha determinado mediante estudios, que actualmente los medios publicitarios como la televisión han acaparado la atención de la mayoría de las personas; en donde existe un mayor contacto con la publicidad de todos los elementos vendibles que se encuentran a su alrededor; pues imitan permanentemente todo lo que les rodea y es lógico que imiten lo que están viendo en la televisión.

Coincidiendo con los resultados obtenidos Bandura²³⁹ en el año de 1960 realizó una de las primeras investigaciones en la Universidad de Stanford, acerca de la influencia de los medios de comunicación en los niños. Del mismo modo estimó que entre la edad de 7 a 11 años, los niños están en una fase transitoria en sus respuestas a la publicidad, mientras que se consideran a los niños más pequeños (6 años o menos) extensamente limitados en términos cognoscitivos y por lo tanto, más vulnerables a la publicidad. Con esto podemos afirmar que la publicidad afecta a la población infantil el cual tiene menos conocimiento y es más fácil de convencerlos para poder adquirir algún tipo de alimento²⁴⁰.

Otro estudio efectuado por Hernández²⁴¹ mostró que los niños más pequeños tienen la probabilidad de ser más susceptibles y se pueden persuadir con mayor facilidad en lo que respecta a anuncios que se basen en celebridades, cascabeleos, imágenes coloridas y características físicas atractivas de un producto.

Al analizar la relación de las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de sodio en los escolares estudiados, observamos que existe una correspondencia alta y muy significativa [$\chi^2 = 13,531$ GL = 2; $p=0,001$].

Estos resultados coinciden con los hallazgos de la investigación realizada por Consumer Eroski²⁴², quienes han comprobado, que los anuncios de TV están copados por productos cuyo consumo frecuente no sólo no es aconsejable, sino que es calificado por dietistas y nutricionistas, como inadecuado y poco saludable; evidenciándose publicidad de productos chatarras con alto contenido de sodio y asumen que los anuncios emitidos por las diversas cadenas de TV fomentan en niños y jóvenes hábitos alimentarios muy alejados, cuando no opuestos, a los postulados de la dieta equilibrada, y les conducen jovialmente a problemas de incremento de la presión sanguínea, cardiovasculares, entre otros, debido al alto consumo de alimentos ricos en sodio, que según Saurin²⁴³ los efectos en el organismo por dicho consumo se manifiestan con la retención de líquido, lo que ocasiona el aumento de peso y obliga al corazón, el hígado y los riñones a trabajar por encima de sus niveles normales y produce alteraciones al sistema sanguíneo, cardiovascular, entre otros; cuya

aparición no es inmediata, sino con el paso del tiempo; por lo que conviene tomar precauciones desde la infancia y mantener una dieta hiposódica, la cual establece el consumo de 2 a 3 gramos de sal por día.

Asimismo la organización Consumer Reports²⁴⁴ de los EEUU analizó 37 alimentos y cuatro sustitutos de sal para ver si la cantidad de sodio que hay en un producto es la misma que lo que dice la etiqueta; para ello hicieron un reporte sobre el consumo de sodio en la dieta diaria, según este reporte la información que encuentra en las etiquetas es confiable. (Incluso algunos productos tenían menos sodio de lo que dicen tener), con la excepción de: Enrico's Traditional Pasta Sauce No Salt Added (Salsa de Pasta Tradicional Sin Sal de Enrico's). Es bueno saber que las etiquetas son precisas. Lo malo es que el sodio se encuentra en alimentos que nunca se le ocurriría revisar²⁴⁵.

Por su parte el diario el COMERCIO²⁴⁶ del Perú, en una de sus publicaciones recientes describe que un grupo de científicos de EEUU pidió al gobierno federal que regule los elevados índices de sal en comidas preparadas o de los restaurantes y los declare peligrosos para la salud. Los científicos, autores de un estudio del Instituto de Medicina, señalaron que el alto consumo de sodio provoca presión alta, lo que puede causar un infarto u otros problemas de corazón. Según sus estimaciones, declararon que si el gobierno toma medidas de control del consumo de sal se podrían evitar 100 mil muertes al año en EEUU. El estudio fue comisionado por el Congreso para evaluar qué estrategias adoptar para reducir el consumo de sal. “La vasta mayoría de la población

de EEUU consume sodio a unos niveles que son simplemente demasiado altos para ser seguros”, apuntó la presidenta del comité que hizo el informe, Jane E. Henney, y ex comisaria de la Dirección de Alimentos y Drogas (FDA por sus siglas en inglés).

Otro de los estudios realizados por Webmaster²⁴⁷ en las diversas organizaciones de consumidores, de los cereales para el desayuno sólo 2 de 50 productos que fueron analizados cumple con los índices considerados saludables. La mayoría de los cereales contienen altísimos niveles de sal y azúcar, perjudiciales para el organismo y sobre todo, para personas con enfermedades crónicas como la hipertensión y la obesidad²⁴⁸.

"Los alimentos que se promocionan en los anuncios de televisión tienden a proporcionar un exceso de los nutrientes asociados con los trastornos crónicos y una carencia de los componentes que protegen contra la enfermedad, sin embargo, "dado que nuestros hallazgos sugieren que la comida anunciada en televisión se desvían de forma considerable de las guías nutricionales", exponen los investigadores, sería necesario que futuras investigaciones exploraran el grado en que la publicidad influye en las elecciones de los telespectadores y su comportamiento alimenticio²⁴⁹.

Sauri²⁵⁰ hace referencia que la literatura sobre nutrición y alimentación, no advierte sobre el daño que puede ocasionar en los cuerpos humanos el seguir las sugerencias alimenticias que la publicidad pregonas, como es el consumo de alimentos altos en grasa, azúcar y sal, en detrimento del consumo de frutas y verduras que sí son necesarias. La televisión se ha

convertido en puente de contacto entre modos de pensar y actuar diferentes; logrando en pocas décadas modificar conductas y creencias en favor de una cultura global que poco beneficia a nuestra especie y menos aún a las condiciones ecológicas que hacen posible nuestra existencia. En este sentido la Organización Mundial de la Salud (OMS) ²⁵¹, desde el año 2006 recomienda a los países a establecer políticas públicas para reducir la ingesta de sal en los alimentos. Asimismo ha recomendado que la ingesta máxima de sal diaria sea de 5 g. con el objetivo de la prevención de la hipertensión arterial, reducción de infartos de miocardio, obesidad y accidentes cerebro vasculares.

Según OMS²⁵² existe tres aspectos base para conseguir la reducción exitosa frente al consumo de sal en la dieta de la población: reformulación del producto; campañas de concienciación y educación dirigida a los consumidores; y cambios ambientales para hacer de las opciones saludables, las mejores y más asequibles para la comunidad en general.

En Chile ya existe un proyecto de ley en el que se menciona que el máximo de contenido de sodio en todos los alimentos elaborados o envasados que se comercialicen en el territorio nacional, así como los chocolates, galletas y helados, no podrá ser mayor a cuatrocientos (400) miligramos por cada cien(100) gramos del alimento. El no cumplimiento de lo señalado en el presente proyecto de ley se penará prohibiendo la fabricación, tenencia, distribución o comercialización del producto hasta que se cumpla con la normativa²⁵³.

Seguidamente, en el análisis de la relación de las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de calcio en los escolares estudiados, observamos que existe relación con alta significancia estadística [$\chi^2 = 11,059$ GL = 2; $p=0,004$]; es decir, el hecho de ver los anuncios televisivos, determina el consumo de productos publicitados con alto contenido de calcio; coincidente con el hallazgo, el estudio realizado por Hitchings, Moynihan²⁵⁴ entre escolares británicos de primaria; ha demostrando que existe una estrecha relación entre la publicidad y el consumo de productos artificiales previamente publicitados en detrimento de alimentos naturales. Según este estudio, diez de los productos más consumidos por los integrantes de la muestra correspondían a los diez alimentos publicitados con más frecuencia en las pausas de los programas preferidos por los niños. Tal como ponen de manifiesto los autores, los spots de refrescos, de patatas fritas y de bollería fueron los más recordados por la población infantil analizada, datos que concordaron claramente con los productos más consumidos por dicha muestra. Entre ellos figuraban diversas marcas de lácteos con alto contenido de calcio. La fascinación infantil por los productos con alto contenido de calcio es de sobras conocida por los creativos publicitarios quienes, armados de colores llamativos, de regalos promocionales o personajes fantásticos que prometen sabores irrepetibles, subyugan al incipiente consumidor al poder del anuncio y, por consiguiente, al del alimento en cuestión.

La relación entre las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de azúcares en los escolares estudiados, observamos una relación moderada siendo estadísticamente significativa [$(x^2 = 7,621 \text{ GL} = 2; p=0,022)$]; es decir, el consumo de productos publicitados con alto contenido de azúcares se ve influenciado por los anuncios televisivos que promocionan dicho producto, estos resultados se respaldan a lo descrito por Eroski Consumer²⁵⁵ en la que se explica que el consumo habitual de alimentos azucarados, grasos y salados desequilibra la dieta infantil, y los malos hábitos de alimentación están relacionados directa y proporcionalmente con futuros males asociados al desequilibrio nutricional, como la obesidad, la diabetes y las dislipemias. Es decir, enfermedades catalogadas como de adultos y que cada vez son más frecuentes entre la población infantil²⁵⁶. Por su parte, Webmaster²⁵⁷ en su publicación habitual, sostiene que los alimentos que son altos en azúcar, grasa y sal no son saludables y no deberían ser promovidos entre los niños; pues las instituciones internacionales, los gobiernos y las industrias tienen un papel importante que jugar en la restricción de la publicidad sobre "alimentos chatarras" dirigida a la población infantil. Del mismo modo, Langner²⁵⁸ expresa que las promociones que incluyen un regalo en la compra de alguna golosina o los comerciales que muestran a algún ídolo infantil recomendando un alimento con altas cantidades de azúcar, grasa y/o sodio, son estrategias de marketing que promueven el factor fastidio. El pequeño insiste tanto en la compra del objeto, que el padre termina por ceder.

De otro lado, Renee, Jarrett, Ryan²⁵⁹ hicieron una asociación entre el número de horas frente al televisor y la disminución adicional en el consumo de frutas y vegetales. La cantidad diaria promedio para observar televisión fue de tres horas y aproximadamente 4.23 porciones de frutas y vegetales, menor de las recomendadas de 5 porciones diarias. Con esto se evidencia que es poco el consumo de vitaminas en comparación con la gran consumo de alimentos con alto contenido de azúcares influenciadas por la publicidad de los medios televisivos. Para Jimenez²⁶⁰ la estrategia publicitaria señala dos segmentos diferenciados: anuncios que muestran niños felices gracias al consumo de azúcares y grasas en forma de bollería, golosinas o comida rápida frente a aquellos en los que aparecen adultos felices y delgados merced al deporte y al consumo de alimentos bajos en calorías²⁶¹.

Del mismo modo, Langner²⁶² expresa que las promociones que incluyen un regalo en la compra de alguna golosina o los comerciales que muestran a algún ídolo infantil recomendando un alimento con altas cantidades de azúcar, grasa y/o sodio, son estrategias de marketing que promueven el factor fastidio. El pequeño insiste tanto en la compra del objeto, que el padre termina por ceder.

Respecto a la relación de las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de calorías en los escolares estudiados, observamos que existe una alta relación siendo estadísticamente significativa [$\chi^2 = 11,229$ GL = 2;

$p=0,004$]); lo que expresa que el consumo de productos publicitados con alto contenido de calorías se relaciona con la influencia de los anuncios televisivos del producto. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Fernández²⁶³ quien sostiene que todas las encuestas realizadas en España sobre las costumbres alimentarias revelan en este sentido un acercamiento hacia los hábitos no precisamente recomendables, de otros países industrializados. Actualmente existe una clara tendencia entre los niños y adolescentes de nuestra sociedad a consumir dentro y fuera del hogar familiar, alimentos con un alto contenido calórico y ricos en grasas saturadas.

Del mismo modo, Jimenez²⁶⁴ afirma que el paso de la dieta hipercalórica a la hipocalórica relacionada con la evolución de la etapa infantil a la adolescente no es algo repentino sino que forma parte de todo el proceso de socialización que envuelve al individuo en el que la alimentación juega un papel importante. Para Robinson²⁶⁵ la publicidad sobre alimentos tiende a poner énfasis en alimentos con muchas calorías y pobre calidad nutricia y que la exposición a los comerciales sobre alimentos puede producir creencias incorrectas sobre los alimentos. Según Hernández²⁶⁶ bajo el pretexto de lograr el continuo crecimiento y desarrollo se preconizan dietas con exceso de calorías y grasas, centradas en alimentos que contienen nutrientes específicamente relacionados con el crecimiento óseo en lugar de promocionar una dieta variada y equilibrada que asegure la consolidación de unos hábitos alimentarios saludables y duraderos. A esto mismo, Roda²⁶⁷ informa que la finalidad de los medios

televisivos es persuadir al público para incrementar el deseo de compra de un producto o servicio. En este sentido la publicidad referidas al consumo de los alimentos que ofrecen la mayoría de los anuncios televisivos; son publicidades que ofertan productos con alto contenido calórico y sobre todo alto contenido de grasas; es por ello que hoy en día se está evidenciando un aumento de la prevalencia de la obesidad infantil; siendo ésta catalogada como una enfermedad y se ha considerado como la epidemia del siglo XXI por las complicaciones que conlleva.

Por su parte, Cáceres, Ibarra, Pastenes²⁶⁸ de manera más explícitos refieren que la publicidad juega un rol negativo al ser un factor importante del crecimiento de la obesidad que ha tenido la población últimamente y que ha permitido que los niños y padres prefieran llevar una vida más “insana”.

En la misma situación la OMS²⁶⁹ ha llegado a la conclusión que la publicidad tiene directa relación con la obesidad infantil ya que incide directamente en la preferencia de compra de los niños, quienes a su vez influyen a sus padres²⁷⁰. Asimismo uno de los principales problemas alimentarios en el mundo es la introducción al mercado de nuevos alimentos ricos en densidad calorías y grasas y que a nivel global, se ha tendido a homogeneizar la dieta, provocando algunos problemas de salud como la obesidad y algunas enfermedades derivadas de la mala dieta y del estilo de vida inadecuado²⁷¹.

Por esto mismo, Palou, Serra, Bonet, Pico²⁷² refieren que las causas de obesidad, son multifactoriales, siendo la que mayormente destaca el consumo de alimentos de alta calorías y alto contenido de grasa.

Coincidiendo con los resultados obtenidos, el estudio realizado por Maziak, Shattuck²⁷³ en los EEUU sobre las opciones de alimento, estilos de vida, trabajo y prácticas de comercialización; en el que evidenciaron que el consumo de calorías es sumamente elevado²⁷⁴.

Del mismo modo, en Chile²⁷⁵ hicieron diversos estudios sobre la existencia de una relación entre la influencia que tiene la publicidad de alimentos y el hábito alimenticio de los niños que sufren de obesidad y sobrepeso; identificando en el 22% de los menores de 6 años un nivel de sobrepeso debido al alto consumo de calorías de los productos publicitados en los diversos medios televisivos. Así pues, el desarrollo de investigaciones sobre este tipo de temáticas se ha centrado en la visión de la televisión como determinante importante para la obesidad en niños²⁷⁶.

De manera opuesta, los estudios de Cáceres²⁷⁷ indican que las tendencias que incentivan el abuso de alimentos altos en calorías y grasas, corresponden a los cambios de hábito que tienen las personas. Por ejemplo, el incremento de las horas laborales de los padres, en especial de las madres en los hogares. Esto ha generado que la relación de ingreso salarial/tiempo haga preferir la “conveniencia” de los alimentos que sean fáciles de preparar, privilegiando las comidas rápidas, comidas

preparadas o bien meriendas que no corresponden a la dieta saludable para un adulto o niño²⁷⁸

De otro lado Sandoval²⁷⁹ ha referido que si bien los anuncios de alimentos dirigidos a un público objetivo infantil publicitan, mayoritariamente, productos hipercalóricos, la realidad es que el estereotipo físico adulto que aparece en los anuncios se caracteriza por una esbeltez que en muchos casos viene dada por el consumo de productos bajos en calorías. En este sentido, Jimenez²⁸⁰ añade que el hecho de que al llegar a la adolescencia, muchos niños que durante la infancia padecían sobrepeso, deciden iniciar dietas que les llevan a desarrollar diversos trastornos nutricionales tales es el caso de la anorexia²⁸¹.

Del mismo modo la empresa Eroski Consumer²⁸² ha referido que el consumo habitual de alimentos azucarados, grasos y salados desequilibra la dieta infantil, y los malos hábitos de alimentación están relacionados directa y proporcionalmente con futuros males como la obesidad, la diabetes y las dislipemias. Es decir, enfermedades catalogadas como de adultos y que cada vez son más frecuentes entre la población infantil²⁸³.

Finalmente de acorde a la opinión de Ferrer²⁸⁴ podemos destacar que la ventaja de ser joven es que todo parece nuevo, sobre todo cuando se lee poco y se confía demasiado en los medios publicitarios, en especial los medios televisivos. Como hemos visto, a lo largo de toda la discusión de nuestro trabajo de investigación evidenciamos que la publicidad que ofertan los medios televisivos respecto al consumo de los alimentos, si influyen de manera notable en la elección del consumo de los alimentos

ya sea de contenido calórico, rico en grasas, etc. Vale señalar que de igual manera que el hombre precede a la publicidad, el consumo antecede a la publicidad. En este contexto, la publicidad es el medio que sirve al público para manifestar sus gustos y preferencias de consumo, y puede ser una necesidad creada por las necesidades del consumidor. Reiteramos que en las últimas décadas la publicidad ha jugado un papel muy importante en la adquisición de nuevos hábitos alimentarios en las distintas poblaciones y una mayor tendencia hacia la homogeneización de la dieta.

5.2. CONCLUSIONES

En base a los resultados del estudio, se presenta a continuación los principales resultados:

1. Los escolares del Distrito de Huánuco quienes pertenecieron a la muestra de estudio de la presente investigación, lo conformaron 120 sujetos. Sus características socio demográficas indican que el 50% (60), pertenecen al sexo femenino y en igual proporción al masculino. Las edades oscilan entre 6 - 8, 9 - 11 y 12 - 14 años, en 33,3% (40) respectivamente. El sector de estudio predominante es el privado [65,0% (78)]; y el mayor grado de estudio es el de cuarto de primaria con 26,7% (32).
2. Acerca de los hábitos televisivos, se observa inicialmente que el 46,7% (56) prefieren ver la televisión que disfrutar de otras actividades recreativas. El tiempo promedio de “horas continuas viendo la televisión” es de 1 - 2 horas [95,0% (114)]. Las “horas acumuladas viendo televisión durante todo el día” es de 1 - 4 horas [93,3% (112)]; el 40,0% (48) manifestó tener televisión en la sala, mientras que un 38,3% (46) tiene en más de dos lugares de la casa; siendo el dormitorio el lugar más preferido para el 50,0% (60) de los encuestados.
3. En relación con el número de comerciales exhibidos, así como la duración de los mismos, vale decir que el tiempo de exposición que tienen los niños durante la programación infantil

es muy prolongado restando las horas para hacer otras actividades.

4. En cuanto a los canales de TV y programación de preferencia se observa que el 38,3% (46) prefiere ver el canal 15 que corresponde a América TV. El tipo de programa de mayor gusto son los dibujos animados para un 58,3% (70), seguido de las series de televisión para un 21,7% (26); los temas al “fondo hay sitio” y “los dibujos de cable” son preferidos para un 28,3% (34) respectivamente. El tipo de publicidad preferido son los “juguetes”, seguido de la publicidad “Alimentaria” que le es favorito a un 22,5% (27). El 50,0% (60) de los escolares manifiesta como principal motivo de la preferencia, el ser los programas muy bonitos y divertidos.
5. En tanto la adherencia a los anuncios televisivos de alimentos en los canales del distrito, se observa que el mayor porcentaje de escolares, se relaciona moderadamente con los anuncios televisivos sobre alimentos [80,0% (96)].
6. Referente a los hábitos alimenticios generales de productos publicitados en la televisión, tenemos que 85,8% (103)] son consumidores.
7. La información nutricional de los productos publicitados es como sigue: Papas Lays: del campo a tus manos; tiene como principal componente “el sodio”, en 110 mg por cada porción de 19 gr; también contiene “los carbohidratos”, con un total de 12

gr. El Yogurt Gloria; tiene “el calcio”, en 215 mg por cada porción de 200 gr., también está compuesto de energía (Kilocalorías) con 190 Kcal, además contiene el grupo de “los carbohidratos”, con un total de 29 gr., en 1000 gr. La Mantequilla Gloria; está compuesto de “lípidos o grasa”, con 80,5 gr., por cada porción de 100 gr, también contiene “el ácido oleico”, con un total de 0,4 gr. El sublimé con galleta; contiene el grupo de “los Azúcares”, con 147 Kcal para la porción de 28 gr.; seguidamente contiene el grupo de “los carbohidratos”, con un total de 15,9 gr. El Oreo dúo; tiene como principal componente el grupo de “las calorías”, con 270 Cal, por cada porción de 43 gr.; el grupo de “los azúcares”, con una composición total de 16 gr.

8. Sobre el estado nutricional de los escolares en estudio, identificamos que el 85,8% (103) se encuentra en un estado nutricional adecuado o normal; un 8,3 (10) de los escolares presentan riesgo de delgadez y 2,5% (3) de obesidad; por último es preocupante que el 3,3% (4) de los mismos evidenciaron delgadez.
9. En cuanto al estado de salud de los escolares en estudio, se observa que durante el último mes previo al estudio, refirieron haber experimentado síntomas de Infecciones Respiratorias Agudas (no neumonía), así, el 26,7% (32) tuvo rinorrea (flujo nasal); el 25,8% (31) tuvo tos; el 10,8% (13) fiebre; y el 11,7%

(14) observaron malestar general. Los síntomas de anemia percibidos indican que el 25,0% (30) tuvo agotamiento y debilidad respectivamente; el 11,7% (14) mostró palidez; y el 7,5% (9) manifestó haber perdido peso. Los síntomas de las enfermedades diarreicas agudas percibidos indican que el 22,5% (27) presentó diarrea; de los cuales solo el 1,7% (2) refirieron haberse deshidratado; además es preocupante que el 51,7% (62) manifestaron no tener apetito. La caries dental se manifiesta en el 75,0% (90) de escolares con agujeros característicos en los dientes; 14,2% (17) experimentaron dolor; asimismo el 100,0% (120) presenta cambio de coloración en los dientes; y 86,7% (104) presentaron halitosis. Por último, con respecto a los síntomas de avitaminosis mostrados por los escolares en estudio durante el último mes, un 5,0% (6) presentaron enrojecimiento y descamaciones cutáneas; y 35,0% (42) mostraron cabello reseco.

10. Estos resultados indican que el estado de salud de los escolares está afectado en cierto modo, siendo mucho más agudo en lo que respecta a la caries dental los que derivan de las características alimentarias, descritas anteriormente pueden con el tiempo poner en riesgo la calidad de vida futura y la salud de este grupo de escolares.

11. Existe relación positiva con alta significancia estadística [$\chi^2 = 9,97$ GL = 2; $p=0,007$] entre las variables adherencia a los

anuncios televisivos y el consumo de alimentos publicitados en los escolares del distrito de Huánuco estudiados.

12. Respecto a la relación de las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de sodio en los escolares estudiados, observamos que existe una correspondencia alta y muy significativa [$\chi^2 = 13,531$ GL = 2; $p=0,001$].
13. En el análisis de la relación de las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de calcio en los escolares estudiados, observamos que existe relación con alta significancia estadística [$\chi^2 = 11,059$ GL = 2; $p=0,004$].
14. La relación entre las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de azúcares en los escolares estudiados, observamos una relación moderada siendo estadísticamente significativa [$\chi^2 = 7,621$ GL = 2; $p=0,022$].
15. También se observó que el consumo de productos publicitados con alto contenido de calorías se relaciona con la influencia de los anuncios televisivos de los productos, siendo una relación alta y positiva estadísticamente significativa [$\chi^2 = 11,229$ GL = 2; $p=0,004$];
16. Existe independencia entre las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos

de alto contenido de grasa en los escolares estudiados [($\chi^2 = 2,31$ GL = 2; $p = 0,315$)]

5.3. RECOMENDACIONES

Los resultados del estudio, permiten efectuar algunas recomendaciones que a continuación se señala:

DE POLÍTICAS DE EDUCACIÓN

La televisión es el medio por el cual las personas tienen un mayor contacto, y porque no decirlo, los niños en mayor aumento, tanto así que la mayoría de los canales de televisión tienen una sección dedicada a los menores de 18 años y de las cuales no se tiene control de la publicidad que se transmite, siendo foco de persuasión para el consumo (ya sea directo o indirecto en la decisión de compra) para los pequeños televidentes. Por eso, creemos firmemente en cuidar un niño hoy, para salvar a una persona mañana, por tanto es necesario diseñar programas enfocados a la promoción y fomento de adecuados y correctos hábitos alimenticios, costumbres dietarias y de estilo de vida, principalmente en las instituciones educativas, en donde se tiene contacto directo con el estudiante.

DE POLÍTICAS DE SALUD

Diseñar un proyecto de Ley que norme la alimentación y nutrición de los escolares.

Trabajar conjuntamente sector salud y educación en el aspecto de nutrición.

Monitoreo de los factores de riesgo, la creación de estrategias educativas que modifiquen la conducta, asesoría nutricia a los estudiantes de alto

riesgo y la capacitación de maestros y líderes que funjan como modelos, mientras que el personal de las unidades médicas se deberían abocar a la evaluación de la familia y la realización de actividades de promoción de la salud con los padres, ya que tanto la casa como la escuela, deberían ser los lugares idóneos para promover los buenos hábitos dietéticos.

A NIVEL EMPRESARIAL

Buscando un equilibrio entre una sana alimentación y los actuales estilos de vida, crecen los desafíos para los productores de estos snacks, pues deben desarrollar nuevos formatos que reflejen frescura y valor nutritivo, adaptando su cadena de valor a la tendencia del bienestar del consumidor final, no solo para brindar un buen precio, sino buscar fuentes de nuevos nutrientes para satisfacer las nuevas necesidades y tendencias de consumir alimentos sanos para toda la familia.

Es necesario desarrollar educación nutricional conjuntamente con la publicidad de los productos alimenticios, siendo urgente promocionar los productos inocuos.

Difundir diferentes normas de comportamiento propias de cada grupo, en las que se incluyan la alimentación saludable, es decir hipo sódicas, bajo de azúcares, bajo en grasas y de calorías.

Los kioscos escolares deberían integrarse al plan como verdaderos laboratorios de la materia de nutrición.

DE INVESTIGACIÓN

Aplicar intervenciones educativas estratégicas en nutrición con objeto de buscar un mayor impacto sobre las prácticas alimentarias adecuadas, así como mejorar la opinión de los alimentos nutritivos.

Evaluar el impacto de las intervenciones en nutrición.

LOS PADRES DE FAMILIA DEBEN

Propiciar que sus niños disminuyan las horas que el niño pasa frente al televisor, ya que es uno de los principales factores que se asocian con el desarrollo de los objetivos de la mercadotecnia.

Finalmente uno de los factores decisivos y además primario para conseguir el grado óptimo en el desarrollo y en la salud del niño será el proporcionarle un aporte nutritivo adecuado. Clásicamente, la dietética infantil ha estado dirigida a lograr un crecimiento normal del niño y a prevenir las carencias nutritivas. Estos criterios siguen siendo completamente válidos en el momento actual. Pero en los últimos años, el problema de la alimentación infantil se está enfocando además en una dirección preventiva de la morbilidad posterior, al haberse observado en la población adulta de los países industrializados un aumento de las llamadas habitualmente enfermedades degenerativas, como la cardiopatía isquémica, hipertensión arterial, obesidad, etc.



CAPÍTULO VI

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Corominas A. *Modelos y medios de comunicación de masas. Propuestas educativas en educación en valores*. Bilbao: Descleé de Brouwer; 1999.
2. Brucks M, Goldberg M, Armstrong G. *Children's cognitive responses to advertising. Advances in Consumer Research*; 1996.
3. Buckingham D. *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós; 2005.
4. Brée J. *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Paidós; 1995.
5. Aguaded J. *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona: Paidós; 1999.
6. Montero J. *Epidemiología de la obesidad en siete países de América Latina*. *Form contin nutr obes*; 2002.p. 342:1-8.
7. Robinson T. *Televisión viewing and childhood obesity*. *Pediatr Clin North Am*; 2001. p. 48: 1017-1025.
8. Olivares S, Yáñez R, Díaz N, *Publicidad de Alimentos y Conductas Alimentarias en Escolares de 5º a 8º*. Chile: *Rev. chil. nutr.* 2003, 30 (1), p.36-422.
9. Instituto de Medicina de EE.UU. *Publicidad infantil fomenta los malos hábitos alimenticios*. 2005 [Sitio en internet]. Disponible en: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/pain.html>. Consulta: 03 de febrero del 2010.
10. Organización de consumidores y usuarios española (OCU). *Tomamos demasiada sal*. [Sitio en internet]. Disponible en: <http://www.ocu.org/seguridad-alimentaria/tomamos-demasiada-sal.htm>. Consulta: 03 de febrero del 2010.
11. FAO/OMS. *Conferencia Internacional sobre Nutrición*. Informe final de la Conferencia. Roma, Italia.1992.
12. OMS. *Informe sobre la salud en el mundo. Reducir los riesgos y promover una vida sana*. Ginebra. 2002.
13. FAO/OMS. Op. cit., p. 2.

14. Martínez Rubio Ana, Soto Moreno, Manuel Alfonso. *Plan integral de obesidad infantil de Andalucía España* [Internet]. Sevilla: Consejería de Salud, 2006[Consulta el 22 de febrero de 2010]. Disponible a:
http://www.juntadeandalucia.es/salud/sites/csalud/galerias/documentos/c_1_c_6_planes_estrategias/plan_obesidad_infantil/plan_obesidad_infantil.pdf.
15. Pajuelo J, Morales H, Novak A. *El sobrepeso y la obesidad en niños de áreas urbanas del Perú*. Diagnóstico; 2001. p. 61:202-209.
16. Schmidhuber J, Shetty P. *Nutrition transition, obesity & noncommunicable diseases: drivers, outlook and concerns*. SCN News; 2004 - 2005. p. 29: 13-19.
17. Instituto Nacional de Estadística de España (INE). [Sitio en internet]. Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np545.pdf>. Consulta: 03 de febrero del 2010.
18. Cáceres A, Ibarra A, Pastenes M. *Análisis de contenido nutricional de la publicidad de alimentos dirigida al público infantil*. Tesis para optar al Título de Ingeniero Comercial Mención Administración. Santiago, Chile. Universidad de Chile. Facultad de economía y negocios. 2008.
19. Fundación Eroski. *Influencia de la publicidad alimentaria en niños*. [Sitio en internet]. Disponible en: http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/salud_y_alimentacion/infancia_y_adolescencia/2007/08/24/166151.php. Consulta: 03 de febrero del 2010.
20. González C, Quizhpe R, Armijos R, Alvarez A. *Influencia de la televisión en el estado nutricional y rendimiento escolar de los niños y niñas de la Unidad Educativa Abelardo Tamariz Crespo de la ciudad de Cuenca 2004-2005*. Ecuador, 2006. [Sitio en internet]. Disponible en: http://www.edumed.unige.ch/apprentissage/module4/immersion/archives/2005_2006/travaux/06_r_equateur_annexe_3.pdf f Consulta: 03 de febrero del 2010.
21. Moreno L, Toro Z. *la Televisión, mediadora entre consumismo y obesidad*. Sociedad Chilena de Nutrición, Bromatología y Toxicología Chile. Rev. Chil de Nutrición. 2009; 36(1), 46-52.

22. Sauri M. *Estudio de caso sobre la Publicidad televisiva, hábitos alimentarios y salud en adolescentes de la ciudad de Mérida, Yucatán, México* [Tesis de maestría]. México: Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del I.P.N. Unidad Mérida; 2003.
23. Olivares S, Yáñez R, Díaz N. *Publicidad de Alimentos y Conductas Alimentarias en Escolares de 5º a 8º*. Chile: Rev. Chil. nutr. 2003, 30 (1), p.36-422.
24. Marco w, Salas M, Vásquez P, León C, Coronel B. *Los efectos de los comerciales televisivos sobre el consumo de comida chatarra en niños escolares Orizaba México*; 1989.
25. Montenegro Muguerza Humberto. *Impacto de la televisión a señal abierta en la formación integral de los alumnos de educación secundaria de las instituciones educativas estatales de la ciudad de Huánuco*. [Tesis de maestría]. Huanuco: Escuela de post grado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán; 2005.
26. Rodríguez S. *Creatividad en Marketing Directo, primera edición*. España: Deusto; 2007. p. 84-234-2498-7.
27. Pajuelo J, Morales H, Novak A. op.cit.46-78.
28. Rodríguez S. Op.cit., p. 2.
29. Kagan B. En desarrollo de la personalidad del niño. México. Trillas; 1976.p.332-337.
30. Pavlov I P. *Conditioned reflexes*. Oxford: Oxford University Press; 1927.
31. Freud, S. *El malestar en la cultura en Obras completas*. México: Amorrotu; 2001.
32. Vidales C. *El marco semiótico de la cultura un reto para el estudio de la comunicación*. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, junio, año/vol. XIV, número 027 Universidad de Colima, Colima, México pp. 133-1472008 Época II. Vol. XIV. Núm. 27, Colima, junio 2008, p. 133-147 147
33. Foladori G. *Consumo y producción de cultura: dos enfoques contrapuestos en las ciencias sociales*. Anales de Antropología. 1992. p. 29: 221-239.

34. McQuail D. *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Paidós; 1969.
35. Esteinou J. *Ecología cultura y medios de comunicación*. Argumentos; 1997.p. 27: 97-116.
36. Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA). *Distribución de la Población, Urbanización y Migración Interna*. [Sitio en internet]. Disponible en: <http://www.unfpa.org.pe/cipd/programa/distribucionpoblacion.htm> Consulta: 20 de agosto del 2010.
37. Wikipedia. Enciclopedia libre. Demografía del Perú. [Sitio en internet]. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_del_Per%C3%BA Consulta: 20 de agosto del 2010.
38. Sauri B. Op.cit., p. 28.
39. Oseguera D. *El Fast-Food y el apresuramiento alimentario en México. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*; 1996.p. 11(3): 109-135.
40. Riva H. *Creadores de imagen mexicana. Un análisis de la publicidad y su impacto en el México moderno*. México; 1998.
41. Sauri B. Op.cit., p. 35.
42. Ibíd., p. 96.
43. Ibíd., p. 55-33.
44. Webmaster del tecnológico de Monterrey. *La comida chatarra y la publicidad*. [Sitio en internet]. Disponible en: <http://www.itesm.mx/2009/02/23/comida-chatarra-y-publicidad/> Consulta: 17 de agosto de 2010.
45. Olivares S, Yáñez R, Díaz N. Op.cit., p. 67.
46. Mussen Paul Henry, Conger John Janeway; Kagan Jerome. *Desarrollo de la Personalidad en el Niño*. México: TRILLAS; 1983. p. 479-482
47. Dubos R. *El hombre en adaptación. Fondo de Cultura Económica*. México: D.F; 1975.
48. Sauri B. Op.cit., p. 45.

49. Domínguez M. *La socialización del consumidora adolescente*. Escuela Superior de Comercio y Administración, Sección de graduados. México. Instituto Politécnico Nacional; 1991.
50. Goran, Malina. *Relation between visceral fat and disease risk in children and adolescents*. American Journal of Clinical Nutrition; 1999.p.70: 1495-1565.
51. Sirvent B, Garrido Ch. *Valoración antropométrica de la composición corporal: cineantropometría*. España: Edit Universidad de Alicante 2009.
52. Lanyau Y, Macías C, Jiménez S. *Algunos indicadores del estado nutricional de trabajadores en dos fábricas de Ciudad de La Habana*. Rev Cub Aliment Nutr. 2000; 14(1)7-13
53. Tierney L, MacPhee S, Papadakis M. *Diagnóstico clínico y tratamiento*. México: Edit Manual Moderno; 2002; 37(1), 447-448.
54. Hierro Yip R. *En: Conocimientos actuales sobre nutrición*. 8 ed. Washington, DC: Organización Panamericana de la Salud, 2003: 340-56.
55. Chávez A, Chávez M. *Guías de alimentación*, Instituto Nacional de la Nutrición; 1993
56. Contreras J. Alimentación y cultura. *Necesidades, gustos y costumbres*. Ciencias Humanas y Sociales. Universidad de Barcelona; 1995
57. Ibid. P.55.
58. Cruz M. Pediatría. Ed. Romargraf, Barcelona; 1980 .p. 369-79
59. Chitra U. Reddy RC. *The role of breakfast in nutrient intake of urban schoolchildren*. Public Health Nutr 2007; 10:55-58.
60. Caspersen CJ, Pereira MA, Curran KM. *Changes in physical activity patterns in the United States, by sex and crosssectional age*. Med Sci Sports Exerc 2000; 32(9):1601-9.
61. González G, Gómez L, Valtueña J, Ortiz A. *La pirámide del estilo de vida saludable para niños y adolescentes*.

- Universidad Politécnica de Madrid: Nutr Hosp. 2008;23(2):159-168
62. Mello M, Studdert D, Brennan T. *Obesity The new frontier of public health law*. N Engl J Med; 2006.p. 2601-2610.
 63. Crovetto M. *Perfil Alimentario, Epidemiológico y Nutricional de la Sociedad Chilena Actual*; 2003.
 64. Garine D I. "Antropología de la alimentación y pluridisciplinariedad." América Indígena; 1988.p. 635-650.
 65. Palacios M, Román. *Algunas reflexiones sobre estudios de patrones alimentarios y su relación con la salud. Sociedad, Economía y Cultura Alimentaria*. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social; 1994.p. 329-343.
 66. Sanjur D. "Parámetros ambientales y socioculturales que afectan la alimentación en los países del tercer mundo." Archivos Latinoamericanos de Nutrición; 1980.p. 30(4): 634-635.
 67. Palacios M, Román. Op.cit., p. 145.
 68. Sanjur D. Op.cit., p. 03.
 69. Palacios M, Román. Op.cit., p. 17.
 70. Casanueva E, M. Kaufer Horwitz, Nutriología médica. Washington, DC, Organización Panamericana para la Salud; 2001.
 71. Dubos R. Op.cit., p. 17.
 72. Ibíd., p. 23.
 73. Higuera I. Presentación. *Sociedad, Economía y Cultura Alimentaria*. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social; 1994.p. 9-11.
 74. Chávez A. *La transición epidemiológica nacional en alimentación y nutrición. Sociedad, economía y cultura alimentaria*. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social; 1994.p. 273-302.
 75. Caballero B, Clay T, Davis S, Ethelbah B, Rock B, Lohman T, et al. *Path- ways: a school-based, randomized controlled*

- trial for the prevention of obesity in American Indian schoolchildren.* Am J Clin Nutr; 2003 .p. 1030-8.
76. Young L, Nestle M. *The contribution of expanding portion sizes to the US obesity epidemic.* Am J Public Health 2002; 92:246-9.
 77. *Ibíd.*, p. 23.
 78. Foladori G. *Op.cit.*, p. 239.
 79. Aguirre P. *Aspectos socioantropológicos de la obesidad en la pobreza. La obesidad en la pobreza, un nuevo reto para la salud pública.* M. Peña y J. Bacallao. Washington, DC, Organización Panamericana para la Salud, Oficina Sanitaria Panamericana, Oficina regional de la Organización Mundial de la salud; 2000.p. 13-25.
 80. Bourges H. *Costumbres, prácticas y hábitos alimentarios.* Cuadernos de Nutrición; 1990.p. 13(2): 16-32.
 81. Miller C. *The social impacts of televised media among the "yucatec maya".* Human Organization; 1998.p.57: 307-314.
 82. Casanueva E M. Kaufer-Horwitz. *Nutriología médica.* Washington, DC, Organización Panamericana para la Salud; 2002.
 83. Chávez A. *Op.cit.*, p. 155.
 84. *Ibíd.*, p. 29.
 85. Sauri B. *Op.cit.*, p. 45.
 86. Sánchez C. *"La sal y la salud. De lo bueno poco."* Cuadernos de Nutrición; 1992 .p. 3-9.
 87. *Ibíd.*, p. 9.
 88. Spear B. *Nutrición en la adolescencia.* Nutrición y dietoterapia de Krausse. L. Mahan and S. Escott-Stump. México D.F: Magraw Hill; 2001.p. 280-294.
 89. Fajardo A. *Diccionario de términos de nutrición.* México, D.F: Auro; 1999.
 90. Sánchez C. *Op.cit.*, p. 5.

91. Ibíd., p. 3.
92. Schlosser E. Fast food. *El lado oscuro de la comida rápida*. Barcelona, España, Grijalbo; 2002.
93. Sauri B. Op.cit., p. 45.
94. Cruz M. Pediatría. Tomo I. Barcelona: Romargraf,; 1980 .p. 369-79
95. Lanyau Y, Macías C, Jiménez S. *Algunos indicadores del estado nutricional de trabajadores en dos fábricas de Ciudad de La Habana*. Rev Cub Aliment Nutr. 2000; 14(1)7-13.
96. Peralta L. *Valoración nutricional según indicadores clínicos, antropométricos y bioquímicos en pacientes con cáncer del Instituto de Oncología*. Rev. Méd. domin; 1997; 58(3):22-6,
97. Seif R. *Cariología. Prevención, Diagnóstico y Tratamiento Contemporáneo de la caries dental*. Colombia: Actualidades Médico Odontológicas; 1997.p. 78-79.
98. Thurman J, Mooradian A. *Vitamin supplementation therapy in the elderly*. Drugs Aging 1997; 11:433-49.
99. Mucchielli R: *Psicología de la publicidad y la propaganda*. Bilbao: Mensajero; 1977.
100. Villasmil J. *Influencia de los programas de televisión en niños y adolescentes*. Venezuela [Internet]: Instituto Universitario de profesionales gerenciales 1999 [consulta el 31 de julio de 2010]. Disponible a: <http://www.monografias.com/trabajos5/adoles/adoles2.shtml>
101. Sauri, M. Op.cit., p. 110.
102. Montenegro, H. Op.cit., p. 45.
103. Pajuelo J, Morales H, Novak A. Op.cit., p. 202.
104. Morón JA. *La educación para la salud en el ámbito comunitario*. [en línea] 1992 15 de junio [fecha de acceso 19 de julio de 2010]; 5 (1). Disponible en: <http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/feria5.html>
105. Mardomingo MJ. *La adolescencia: ¿Una edad en crisis?* .En: MDP Monografios de Pediatría. Patología de la Pubertad. 1984; 17:35-38.

106. García L. *Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes* [Sitio en internet]. Disponible en: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos11-12/reina.pdf> Consulta: 17 de agosto de 2010.
107. Olivares S, Yáñez R, Díaz N, 2003, "*Publicidad de Alimentos y Conductas Alimentarias en Escolares de 5º a 8º Básico*", Revista Chilena de Nutrición, (Online) Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182003000100005&script=sci_arttext.
108. Thompson JB. *Los medios y la modernidad*. Barcelona: Paidós; 1998.
109. Montenegro H. Op.cit., p. 25.
110. Nieto A. *La educación por televisión*. Mexico: Paidos; 1997. p. 65.
111. Montenegro H. Op.cit., p. 27-28.
112. Renée B, Jarrett M, Ryan F. *Cumulative Violence Exposure and Self-Rated Health: Longitudinal Study of Adolescents in the United States*. The online version of this article, along with updated information and services, is located on the World Wide Web at: <http://www.pediatrics.org/cgi/content/full/122/5/961>.
113. Hernández M. *Consideraciones sociosanitarias de la obesidad infantil*. En *obesidad infantil*. Estudio EnKid. Ed. Masson. Barcelona; 2001.
114. Castellano S, Carriquiry D. *Ojos que no ven, corazón que no siente*, artículo en: *Diálogo con la jurisprudencia*, N° 98, Lima, noviembre-2006, p. 342.
115. Albero A. *La televisión didáctica*. Barcelona: Mitre. 1984
116. Mucchielli R. op.cit.p.48
117. Ferrer R. *La publicidad: textos y conceptos*. México: Trillas; 1980 .p. 68-69.
118. Ibíd. p.52
119. Mucchielli R. Op.cit.p.48

120. Castellano S, Carriquiry D. op.cit.p 49
121. Cáceres A, Ibarra A, Pastenes M. op.cit.p 32.
122. Ibíd. p. 35.
123. Butter E, Popovich P, Stackhouse R, Garner R. *Discrimination of television programs and commercials by preschool children*; Journal of Advertising Research, 1981;2(21).
124. Alonso E, Matilla L. Vázquez M. *Los teleniños*. Barcelona: Laia; 1980.
125. Eduard E, Montse D. *Lila ve la tele*. Guía para educar al niño a ver la tele. Barcelona; 1992.
126. Hodge B, Tripo D. *Los niños y la televisión*. Barcelona: Planeta; 1988.
127. Masterman L. *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: De la Torre; 1993.
128. Bandura A, Walsters R. *Aprendizaje Social y Desarrollo de la Personalidad*. Madrid: Alianza. 2ª ed. Consumer Research; 1977.
129. Rust L. *Children's advertising: how it works, how to do it, how to know if it works*. Journal of Advertising Research. 1986.
130. Crovetto M. "*Perfil Alimentario, Epidemiológico y Nutricional de la Sociedad Chilena Actual*", PDF; 2003.
131. Valera Bernal Javier. *Análisis de publicidad en televisión*. [Sitio en internet]. Disponible en: <http://www.comminit.com/en/node/149677> Consulta: 20 de agosto del 2010.
132. Cáceres A, Ibarra A, Pastenes M. op.cit.p 33.
133. Valera Bernal Javier. Op.cit., p. 28.
134. Kotler P, Armstrong G., "*Fundamentos de Marketing*". México: Prentice Hall; 1997.p. 470.

135. Story M, French S. "*Food advertising and Marketing directed at children and adolescents in the US*", International Journal of Behavioral Nutrition and Physical activity; 2004
136. Sauri B. Op.cit., p. 45.
137. Ibíd. p. 35.
138. Homs R. *Creadores de imagen mexicana*. Un análisis de la publicidad y su impacto en el México moderno. México D.F., Planeta, 1992.
139. Anaya V A, Delhumeau. *El impacto de la TV en cinco comunidades virgenes de México*. México, D.F., Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional de Estudios Profesionales de Acatlan y Fondo de las Naciones Unidas para la infancia (UNICEF); 1984.
140. Cremoux. *Comunicación en cautiverio*. México D.F: Planeta; 1991.
141. Bourges H. Op.cit., p. 45.
142. Goody J. *Cocina, Cuisine y Clase*. Barcelona, España: Gedisa; 1995.
143. Sauri B. Op.cit., p. 22.
144. Reig R. Curso de doctorado. *La televisión en España: una perspectiva estructural*. Mérida, Yucatán, México, Universidad Autónoma de Yucatán; 1999.
145. Ibíd. p. 35.
146. Anaya V A, Delhumeau. Op.cit., p. 150.
147. Bernis CS. *Cambios globales en los estilos de vida y sus consecuencias sobre la salud reproductora*. Madrid, España, Ediciones Universidad Autónoma de Madrid; 1995.
148. Thompson JB. *Los medios y la modernidad*. Barcelona: Paidós; 1998.
149. Foladori G. Op.cit., p. 239.
150. Aguirre P. Op.cit., p. 69.
151. Bourges H. Op.cit., p. 45.

152. Van A, Barry T, Anderson R. *Toward the internal validation of cognitive age measures in advertising research*; Journal of Advertising Research; 1993.
153. Young B. *Television advertising and children*; Oxford : Oxford University Press; 1990.
154. Kotler P, Armstrong G. *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición Prentice Hall; 1992
155. Brucks M, Gory M, Goldberg M. *Children's use of cognitive defences against television advertising: a cognitive response approach*. Journal of Consumer Research, 1988
156. Adler R. *The Effects of television advertising on children: review and recommendations*; Lexington, Mass: D.C. Heath. 1980
157. Ibíd.p.67
158. Sirvent B, Garrido Ch. Op. Cit.p.29
159. Orozco G. *La TV a fin de milenio: un medio poderoso cuyo límite es la audiencia*. Miradas latinoamericanas a la televisión. México DF; 1996 .p.17-31.
160. Esteinou J. Op.cit.p. 116.
161. Thompson JB. Op.cit.p. 300.
162. Caballero B, Clay T, Davis S, Ethelbah B, Rock B, Lohman T, et al. Op.cit.p.41
163. Harris M. *Bueno para comer*. Enigmas de alimentación y cultura. México, D.F., Alianza, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes; 1991.
164. Dubos R. Op.cit.p. 101.
165. Sauri B. Op.cit., p. 22.
166. Ricci M. *La mentalidad de las corporeidades y las corporeidades de la mentalidad*, Ponencia presentada en el seminario "Género y Salud" Mérida Yucatán; 1998.
167. Hernández M. Op.cit., p. 380.

168. Jacks N. "*Televisao, Familia e Identidade. Parte de um Projeto Integrado.*" *Convergencia* 15(16): 191-205.
169. Reig R. Op.cit.p.270.
170. Mucchielli, R. Op.cit.p.48
171. Albero A. Op.cit.p.50
172. Hodge B, Tripo D. Op.cit.p.61
173. Bandura A, Walsters R. Op.cit.p.63
174. Crovetto M. Op. cit.p.32
175. Caballero B, Clay T, Davis S, Ethelbah B, Rock B, Lohman T, et al.Op.cit.p.41
176. Moriyama I. *Indicators of social change*. Problems in the measurements of health status. New York: Russel sage foundation; 1968.p.593.
177. Peralta L. Op. cit.p.45
178. Sirvent B, Garrido Ch. Op. cit.p.29
179. Seif R. Op. cit.p.46
180. Lanyau Y, Macías C. Op. cit.p.41
181. Thurman J, Mooradian A. *Vitamin supplementation therapy in the elderly*. *Drugs Aging*. 1997;11:433-49.
182. Recalde Luis A. comportamiento del consumidor. [Sitio en internet]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml>
Consulta: 17 de agosto de 2010.
183. Sauri Bazán Martha C. Op.cit., p. 29.
184. Ibíd. p. 35.
185. Villasmil Jonathan. Op.cit., p. 123.
186. Ibid p. 31.
187. Hernández Bernardo, Parra-Cabrera Socorro. *Factores asociados con la obesidad en pre-adolescentes y*

adolescentes en México. Adolescencia... Boletín trimestral de la Unidad de Investigación Epidemiológica y en Servicios de Salud del Adolescente p 4 año 2 número 8. Guadalajara, Jal. México, Abril - Junio de 1997.

188. Avalos Pereira Mónica María *Influencia del consumo televisivo sobre la formación de la identidad de género en la niñez intermedia*. (8-12 años) – Colombia, Septiembre de 2009. [Sitio en internet]. Disponible en: <http://www.zonaconductual.com> Consulta: 15 de setiembre de 2010.
189. Callejo, Javier. *El tiempo infantil de consumo televisivo y su relación con otras actividades*. doxa. Comunicación. [en línea] 2007 mayo 12 [fecha de acceso 15 de setiembre de 2010]; 1 (6). Disponible en: <http://www.humanidades.uspceu.es/pdf/Articulo10Eltiempoinfantildelconsumotelevisivo.pdf>
190. Olivares S., Yáñez R., Díaz N., 2003, *Publicidad de Alimentos y Conductas Alimentarias en Escolares de 5º a 8º Básico*, Revista Chilena de Nutrición, (Online) Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182003000100005&script=sci_arttext.
191. Sauri Bazán M. C. *Publicidad televisiva, hábitos alimentarios y salud en adolescentes de la ciudad de Mérida, Yucatán, México*. [Tesis de maestría en Ciencias con especialidad en Ecología Humana] México: Centro de Investigación y de Estudio; 2003.
192. Ibíd. p. 131.
193. Hernández Bernardo, Parra-Cabrera Socorro. *Factores asociados con la obesidad en pre-adolescentes y adolescentes en México*. Adolescencia... Boletín trimestral de la Unidad de Investigación Epidemiológica y en Servicios de Salud del Adolescente p 4 año 2 número 8. Guadalajara, Jal. México, Abril - Junio de 1997.
194. Sauri C. Op.cit., p. 132.
195. Hernández B, Parra-Cabrera S. Op.cit., p. 38.
196. Bryan Key W. *Subliminal Seduction* [Seducción Subliminal]. México: Diana Médico; 2001. 187
197. Cáceres A, Ibarra A, Pastenes M. op.cit.p 33.188

198. Ibid p. 56.
199. Arellano R. *Comportamiento del consumidor. Enfoque en América Latina*. México, D.F.: McGraw-Hill; 2001
200. Ibid p. 44.
201. Steinberg S R, kincheloe J L. Basta de secretos. *Cultura infantil, saturación de información e infancia postmoderna*. Cultura infantil y multinacionales. La construcción de la identidad en la infancia. Madrid: Morata; 2000.p. 15-43.
202. Freud, S. *El malestar en la cultura en Obras completas*. Amorrotu, México, 2001.
203. Belch J. *The mass media and american adolescent health*. Prodeedings of the healt futures of youth; 2005.p. 33.
204. Sauri C. Op.cit., p. 54.
205. Choque R. *Comunicación y educación para la promoción de la salud: Periodismo Institucional y de Difusión de la universidad de Huancavelica*. Lima, 2005. Trabajo de grado (Maestría en Gerencia de Proyectos y Programas Sociales). Universidad Nacional de Huancavelica. Facultad de postgrado.
206. Morón JA. Op.cit., p. 300.
207. Villasmil J. Op.cit., p. 10.
208. Rodríguez S. *Creatividad en Marketing Directo*, primera edición, España: Ediciones Deusto. 2007 ISBN 84-234-2498-7
209. Ibid p. 44.
210. Bandura Albert. *Teoría de aprendizaje social*. España [Internet]. Madrid: Universidad de Salamanca 2000 [consulta el 22 de julio de 2010]. Disponible a: http://www.educarchile.cl/web_wizzard/visualiza.asp?id_proyecto=3&id_pagina=289&posx=3&posy=1
211. Morón JA. Op.cit., p. 99.
212. Atoche Monterola M. *Atención Comunicación y Salud: Periodismo Institucional y de Difusión en la Oficina de*

Prensa del Ministerio de Salud. Lima, 2004. Trabajo de grado (maestría en comunicación). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de comunicación.

213. Kagan, B. *En desarrollo de la personalidad del niño*. México. Trillas; 1976.p.332-337.
214. Choque Larrauri R. Op.cit., p. 10.
215. Pavlov IP. *Conditioned reflexes*. Oxford: Oxford Univrsity Press. 1927
216. Weinstein ND. Unrealistic optimism about susceptibility to health problems. *Journal of Behaviour Medicine*; 1982.p., 441-460.
217. Pajuelo J, Morales H, Novak A. Op.cit., p. 209.
218. Sauri C. Op.cit., p. 54.
219. Ibid p. 234.
220. Ibid p. 238.
221. Gracia M. *Paradojas de la alimentación contemporánea*. Barcelona, Ed.lcaria; 1996
222. Villasmil J. Op.cit., p. 110.
223. Contreras J. (Comp.) *Alimentación y cultura*. Barcelona, Universitat de Barcelona; 1995.
224. Ajzen I, Fishbein M. *Undestanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, Nueva Jersey, Prentice Hall; 1980.
225. Roda R. *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*. C.I.S. Madrid, 1989
226. Sauri C. Op.cit., p. 54.
227. Montenegro H. Op.cit., p. 21.
228. Pajuelo J, Morales H, Novak A. Op.cit., p. 209.
229. Heler M. *El predominio de la perspectiva del consumidor y el trabajo del Trabajo Social*. Cuba [Internet]: maestro – infantil

- 2002 [consulta el 31 de julio de 2010]. Disponible a: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/heler/per24.04.09.pdf>
230. Bisbal M. *De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis*. Colombia [Internet]: maestro – infantil 2003 [consulta el 31 de julio de 2010]. Disponible a: <http://www.ehu.es/zer/zer10/bisbal2.html>
231. Morón JA. Op.cit., p. 200.
232. Villasmil J. Op.cit., p. 8.
233. Ferres J. *televisión y educación*. Barcelona. Paidós; 1994.
234. Morón JA. Op.cit., p. 8.
235. Ibid.p. 23.
236. Ferres J. Op.cit., p. 24.
237. Mardomingo MJ. Op.cit., p. 24.
238. García L. Op.cit., p. 24.
239. Bandura A. *Teoría de aprendizaje social*. España [Internet]. Madrid: Universidad de Salamanca 2000 [consulta el 22 de julio de 2010]. Disponible a: http://www.educarchile.cl/web_wizzard/visualiza.asp?id_proyecto=3&id_pagina=289&posx=3&posy=1
240. Ramón J. *La influencia de la imagen en el niño*. Barcelona [Internet]. Madrid: maestro – infantil 2002 [consulta el 31 de julio de 2010]. Disponible a: <http://www.formaciondidactica.com/imagen.pdf>
241. Hernández M. Op.cit., p. 24.
242. Eroski Consumer. *Los anuncios de TV dirigidos al público infantil fomentan el consumo de productos que propician la obesidad*. [Sitio en internet]. Disponible en: http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/salud_y_alimentacion/2007/09/28/170109.phpinfo@consumer.es Consulta: 17 de agosto de 2010.
243. Sauri C. Op.cit., p. 54.
244. Consumer Reports. *Reduce la sal en tu dieta Eleva el riesgo de muchas enfermedades*. [Sitio en internet]. Disponible en:

<http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=1765282>
Consulta: 17 de agosto de 2010.

245. Ibid.p. 23.
246. Diario el COMERCIO. *Expertos de EE.UU. piden que la comida con mucha sal sea declarada peligrosa*. El COMERCIO 2010, abril 21; Sec Noticias internacionales: p. 3B.
247. Webmaster del tecnológico de Monterrey. *La comida chatarra y la publicidad*. [Sitio en internet]. Disponible en: <http://www.itesm.mx/2009/02/23/comida-chatarra-y-publicidad/>
Consulta: 17 de agosto de 2010.
248. Chaloupka FJ, Powell LM. *Price, availability, and youth obesity: evidence from Bridging the Gap*. Prev Chronic Dis. 2009 Jul;6(3).
249. Periódico digital. *Alimentos que promocionan en los anuncios de televisión tienden a proporcionar un exceso de nutrientes* [Sitio en internet]. Disponible en: http://www.periodicodigital.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=112037&catid=135&Itemid=217
Consulta: 17 de agosto de 2010.
250. Sauri C. Op.cit., p. 58.
251. OMS. *Reducción del contenido de sodio o sal en alimentos procesados o "le saco la sal"* Boletín N°6998-11; 2006.
252. OMS: Boletín de prensa. 2º Seminario Institucional: *Reducción del Consumo de Sodio en las Américas: Grupo de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud*. [Sitio en internet]. Disponible en: http://www.insp.mx/medios/noticias/out/media/1268420851_bolet%C3%ADn_2o_seminario_reducci%C3%B3n_sodio.pdf
Consulta: 17 de agosto de 2010.
253. OMS. Op.cit., p. 54.
254. Hitchings E, Moynihan PJ. *The relationship between television food advertisements recalled and actual foods consumed by children*. Journal of Nutrition and Dietetics. 1998 (11) 511-517.
255. Eroski Consumer. Op.cit., p. 110.

256. Ibid p. 44.
257. Webmaster del tecnológico de Monterrey. Ibid.p. 23.
258. Langner A. *Culpan a la publicidad de malos hábitos alimenticios*. [Sitio en internet]. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2010/04/21/culpan-publicidad-malos-habitos-alimenticios> Consulta: 17 de agosto de 2010.
259. Renée B, Jarrett L, Ryan, Lisa F. Op.cit., p. 54.
260. Jiménez M. Op.cit., p. 100.
261. Ibíd., p. 96.
262. Langner A. Op.cit., p. 52.
263. Fernández M. *Estudio de la Fracción Lipídica de Alimentos Consumidos por la población Infantil*, Tesis Doctoral Facultad de Farmacia de la Universidad Complutense de Madrid. Centro Nacional de Alimentación. Instituto de Salud Carlos III. Majadahonda. Madrid.p. 63
264. Jiménez M. Op.cit., p. 28.
265. Robinson T L. *Does television viewing increase obesity and reduce physical activity?* Cross-sectional and longitudinal analyses among adolescent girl. *Pediatrics*. 91 (2): 273-280; 1993.
266. Hernández M. Op.cit., p. 31.
267. Roda R. Op.cit., p. 31.
268. Cáceres A, Ibarra A, Pastenes M. Op.cit., p. 10.
269. OMS. *Prevención y control de las enfermedades no transmisibles: aplicación de la estrategia mundial*. Asamblea mundial de la salud; 16 de abril del 2010.
270. Cáceres A, Ibarra A, Pastenes M. Op.cit., p. 54.
271. Ibíd., p. 96.
272. Palou A, Serra F, Bonet ML, Pico C. *Obesity: Molecular bases of a multifactorial problem*. *Eur J Nutr*; 2000.p. 39:127-44.

273. Maziak, Shattuck en: Renée Boynton, Jarrett Louise M, Ryan, Lisa F. Op.cit., p. 54.
274. Renée B, Jarrett M, Ryan, Lisa F. Op.cit., p. 10.
275. Ministerio de Salud. Chile [Online]. Santiago: Centre col.laborador espanyol del JBI; 2008[consulta el 19 de julio de 2008].Disponible a: http://www.redsalud.gov.cl/archivos/alimentosynutricion/inocuidad/ENOA_Fundamentos.pdf.
276. Chaloupka FJ, Powell LM. Price, *availability, and youth obesity: evidence from Bridging the Gap*. Prev Chronic Dis. 2009 Jul;6(3).
277. Cáceres A, Ibarra A, Pastenes M. Op.cit., p. 10.
278. Ibid.p. 23.
279. Sandoval MT. *Medios de comunicación y publicidad en internet*. Rev Latina de Comun Soc. 2000; 3 (36):1-4.
280. Jiménez M. Op.cit., p. 28.
281. Ibid.p. 23.
282. Eroski Consumer. Op.cit., p. 67.
283. Ibid.p. 68.
284. Ferres J. Op.cit., p. 24.



CAPÍTULO VII

CODIGO:

Fecha: ----/----/----

ANEXO Nº 01**GUÍA DE ENTREVISTA SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS
SOCIODEMOGRÁFICAS Y HáBITOS TELEVISIVOS DE LOS
ESCOLARES**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitados de los escolares del distrito de Huánuco - 2010”

INSTRUCCIONES. En esta primera parte que corresponde a tus características generales, por favor registra tus respuestas mediante un aspa (X) en los paréntesis correspondientes o llena los espacios que se encuentran en blanco.

En la segunda parte de la entrevista, se presentan preguntas sobre tus hábitos televisivos, seguido de una tercera parte que indaga sobre los canales y programación de preferencia, una cuarta parte sobre televisión y hábitos alimenticios y en la quinta parte la adherencia a los anuncios televisivos.

El cuestionario es anónimo y los datos serán conservados con la total confidencialidad, garantizándote tu privacidad.

Gracias por su colaboración.

I. Características socio demográficas:**1. ¿A qué género perteneces?**

Masculino ()

Femenino ()

2. ¿Cuántos años tienes?

3. ¿En qué tipo de colegio estudias?

Nacional ()

Particular ()

4. ¿En qué grado de estudios te encuentras cursando?

Primero Primaria () Secundaria ()

Segundo Primaria () Secundaria ()

Tercero Primaria () Secundaria ()

Cuarto Primaria () Secundaria ()

Quinto Primaria () Secundaria ()

Sexto Primaria () Secundaria ()

II. Hábitos televisivos**5. ¿Qué actividad principal prefieres realizar para distraerte?**

a) Ver televisión ()

b) Actividad física ()

c) Jugar con los amigos ()

d) Internet. ()

e) Escuchar música ()

f) Otras ()

6. ¿Cuántas horas continuas en promedio ves televisión?

a) 5 a más ()

b) 3-4 ()

c) 1-2 ()

7. ¿Cuántas horas acumuladas ves la televisión al día?

a) Más de 9 ()

b) 5-8 ()

c) 1-4 ()

8. ¿En qué lugares de tu casa tienes instalado un televisor?

- a) Sala ()
- b) Comedor ()
- c) Dormitorio ()
- d) Patio ()
- e) Varios ()

9. ¿En qué lugar de tu hogar sueles ver con mayor frecuencia la TV?

- a) Sala ()
- b) Comedor ()
- c) Dormitorio ()
- d) Patio ()
- e) Otro/Ninguno ()

III. Canales y programación de preferencia

10. ¿Qué canal de televisión ves con mayor frecuencia?

Nº del canal () Nombre.....

11. ¿Qué tipo de programa de televisión ves?

- a) Dibujos animados ()
- b) Shows ()
- c) Novelas ()
- d) Noticias ()
- e) Deportes ()
- f) Series ()
- g) Otros ()

12. ¿Qué programas de televisión prefieres ver?

Nº CANAL	NOMBRE DE CANAL	PROGRAMA
.....

13. ¿Qué tipo de publicidad televisiva llama más tu atención?

- a) Alimentos ()
- b) Juguetes ()
- c) Higiene ()
- d) Entretenimiento ()
- e) Bancos ()
- f) Salud ()
- g) Limpieza ()
- h) Social ()
- i) Seguros/previsión ()
- j) Comunicaciones ()
- k) Tecnología ()
- l) Otro/Ninguno ()

14. ¿Cuál es el motivo por el que prefieres ver este tipo de publicidad?

.....

IV. Televisión y hábitos alimenticios

15. ¿Cuando ves la televisión consumo algún alimento?

- a) Si ()
- b) No ()

16. Respecto a la anterior pregunta. Menciona el tipo de alimento

.....

V. ADHERENCIA A LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS SOBRE ALIMENTOS

17. ¿Con que frecuencia ves los anuncios televisivos de alimentos?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Nunca ()

18. ¿Por qué te gusta ver dichos anuncios televisivos?

.....

19. En qué medida, te interesa la información nutricional de los productos que ves, en los anuncios televisivos de alimentos

- a) Mucho ()
- b) Poco ()
- c) Nada ()

20. ¿Los productos alimenticios publicitados que ves en la televisión muestran garantía de calidad?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Nunca ()

21. En qué medida, te son fáciles de adquirir, los productos alimenticios publicitados en la televisión

- a) Muy fácil ()
- b) Fácil ()
- c) Difícil ()
- d) Muy difícil ()

Valoración

9 – 12 = Alta adherencia

5 – 8 = Moderada adherencia

0 – 4 = Baja adherencia

CODIGO:

Fecha: ----/----/---

ANEXO Nº 02
ENCUESTA PARA MEDIR LOS HÁBITOS ALIMENTARIOS DE LOS
ESCOLARES

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Influencia de los anuncios televisivos para el consumo de alimentos publicitados de los escolares del distrito de Huánuco - 2010”

INSTRUCCIONES. En las siguientes preguntas marcar con un aspa (X) en los alimentos que consumes durante el transcurso del día. Ten en cuenta observar los TELEPIC correspondientes y las tarjetas de ayuda. El test es anónimo y los datos serán conservados con la total confidencialidad, garantizándole su privacidad.

Gracias por su colaboración.

I. Hábitos alimentarios de productos publicitados en la población escolar.

PRIMER TELEPIC: _____

1. ¿Recuerda Ud. haber visto este producto? (MOSTRAR TELEPIC Y RELATAR)
 - a) Si ()
 - b) No ()

2. ¿Y en este último mes has consumido este producto?
 - a) Si ()
 - b) No ()
 - c) No aplica ()

3. Quisiera que me diga, ¿qué tanto le gustó este producto?

- a) Me desagrada mucho ()
- b) Me desagrada ()
- c) Ni me agrada ni me desagrada ()
- d) Me agrada ()
- e) Me agrada mucho ()

4. ¿Y de qué empresa era este producto?

- a) Gloria ()
- b) Alicorp ()
- c) Costa ()
- d) Gloria (Mantequilla) ()
- e) Chicha Morada ()
- f) Nestlé (Sublime) ()
- g) Gloria (Yogurt) ()
- h) Frito Lay (Lays) ()
- i) Nabisco (Oreo) ()
- j) Otros ()

SEGUNDO TELEPIC: _____

5. ¿Recuerda Ud. haber visto este producto? (MOSTRAR TELEPIC Y RELATAR)

- a) Si ()
- b) No ()

6. ¿Y en este último mes has consumido este producto?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) No aplica ()

7. Quisiera que me diga, ¿qué tanto le gustó este producto?

- a) Me desagrada mucho ()
- b) Me desagrada ()

- c) Ni me agrada ni me desagrada ()
- d) Me agrada ()
- e) Me agrada mucho ()

8. ¿Y de qué empresa era este producto?

- a) Gloria ()
- b) Alicorp ()
- c) Costa ()
- d) Gloria (Mantequilla) ()
- e) Chicha Morada ()
- f) Nestlé (Sublime) ()
- g) Gloria (Yogurt) ()
- h) Frito Lay (Lays) ()
- i) Nabisco (Oreo) ()
- j) Otros ()

TERCER TELEPIC: _____

9. ¿Recuerda Ud. haber visto este producto? (MOSTRAR TELEPIC Y RELATAR)

- a) Si ()
- b) No ()

10. ¿Y en este último mes has consumido este producto?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) No aplica ()

11. Quisiera que me diga, ¿qué tanto le gustó este producto?

- a) Me desagrada mucho ()
- b) Me desagrada ()
- c) Ni me agrada ni me desagrada ()
- d) Me agrada ()

e) Me agrada mucho ()

12. ¿Y de qué empresa era este producto?

- a) Gloria ()
- b) Alicorp ()
- c) Costa ()
- d) Gloria (Mantequilla) ()
- e) Chicha Morada ()
- f) Nestlé (Sublime) ()
- g) Gloria (Yogurt) ()
- h) Frito Lay (Lays) ()
- i) Nabisco (Oreo) ()
- j) Otros ()

CUARTO TELEPIC: _____

13. ¿Recuerda Ud. haber visto este producto? (MOSTRAR TELEPIC Y RELATAR)

- a) Si ()
- b) No ()

14. ¿Y en este último mes has consumido este producto?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) No aplica ()

15. Quisiera que me diga, ¿qué tanto le gustó este producto?

- a) Me desagrada mucho ()
- b) Me desagrada ()
- c) Ni me agrada ni me desagrada ()
- d) Me agrada ()
- e) Me agrada mucho ()

16. ¿Y de qué empresa era este producto?

- a) Gloria ()
- b) Alicorp ()
- c) Costa ()
- d) Gloria (Mantequilla) ()
- e) Chicha Morada ()
- f) Nestlé (Sublime) ()
- g) Gloria (Yogurt) ()
- h) Frito Lay (Lays) ()
- i) Nabisco (Oreo) ()
- j) Otros ()

QUINTO TELEPIC: _____

17. ¿Recuerda Ud. haber visto este producto? (MOSTRAR TELEPIC Y RELATAR)

- a) Si ()
- b) No ()

18. ¿Y en este último mes has consumido este producto?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) No aplica ()

19. Quisiera que me diga, ¿qué tanto le gustó este producto?

- a) Me desagrada mucho ()
- b) Me desagrada ()
- c) Ni me agrada ni me desagrada ()
- d) Me agrada ()
- e) Me agrada mucho ()

20. ¿Y de qué empresa era este producto?

- a) Gloria ()
- b) Alicorp ()
- c) Costa ()
- d) Gloria (Mantequilla) ()
- e) Chicha Morada ()
- f) Nestlé (Sublime) ()
- g) Gloria (Yogurt) ()
- h) Frito Lay (Lays) ()
- i) Nabisco (Oreo) ()
- j)** Otros ()

CODIGO:**Fecha: ----/----/---****ANEXO Nº 03****GUÍA DE EVALUACIÓN FÍSICA DE LOS ESCOLARES**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Influencia de los anuncios televisivos para el consumo de alimentos publicitados de los escolares del distrito de Huánuco - 2010”

INSTRUCCIONES. Señor/señora/señorita sírvase registrar los datos que se señalan en los recuadros que se presentan a continuación, luego de realizar la antropometría respectiva.

Gracias por su colaboración.

I. Antropometría

Código del caso	Sexo	Edad	Peso	Talla	IMC

II. Estado nutricional

Código del caso	Estado nutricional				
	Delgadez	Bajo Peso	Peso Normal	Sobrepeso	Obesidad

III. Problemas de salud asociados a la alimentación

Problema de salud		Manifestaciones	
IRA no neumonía		Rinorrea	
		Tos	
		Fiebre	
		Malestar general	
Anemia		Fatiga	
		Debilidad	
		Palidez	
		Pérdida de peso	
EDA		Deshidratación	
		Diarrea	
		Anorexia	
Caries dental		Agujero visible en los dientes	
		Dolor de muela	
		Cambio de coloración del diente	
		Halitosis	
Avitaminosis		Ojos secos	
		Temblor muscular	
		Enrojecimiento y descamación cutáneas	
		Escorbutos	
		Cabello reseco	

CODIGO:**Fecha: ----/----/----****ANEXO N° 04****HOJA DE REGISTRO PARA EVALUAR LA PUBLICIDAD EN LOS
CANALES DE TELEVISIÓN DIRIGIDA A ESCOLARES**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Influencia de los anuncios televisivos para el consumo de alimentos publicitados de los escolares del distrito de Huánuco - 2010”

I. Publicidad en los canales de televisión dirigida a escolares.**Registro Publicidad Canal X**

CANAL	FECHA	DIA	HORARIO		
N°	PRODUCTO	CATEGORIA	DURACION	REPETICIONES	ACUMULA DO

--	--	--	--	--	--

CODIGO:

Fecha: ----/----/----

ANEXO N° 05

**HOJA DE REGISTRO PARA EVALUAR EL CONTENIDO
NUTRICIONAL DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECEN EN LOS
MEDIOS PUBLICITARIOS DIRIGIDA A ESCOLARES**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Influencia de los anuncios televisivos para el consumo de alimentos publicitados de los escolares del distrito de Huánuco - 2010”

I. Contenido nutricional a los productos que ofrecen en los medios publicitarios

Producto	ENERGIA (kcal)	GRASA	Vitaminas	SODIO (g)	AZUCAR FIBRA (g)	CALCIO (g)

--	--	--	--	--	--	--

ANEXO N° 06
HOJA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO A LOS PADRES O
TUTORES DE LOS ESCOLARES

Yo,, estoy de acuerdo en que participe mi menor hijo/a en la presente investigación que lleva a cabo por la Mg. Angélica Sotomayor Baca, en conjunto con la Universidad Complutense de Madrid, España.

El objetivo del estudio es conocer la relación que se establece entre la adherencia a los anuncios televisivos de alimentos con el consumo de los productos alimenticios publicitados. Con esta información, se podrá saber más claramente, cómo los canales de televisión potencian el consumo de productos alimenticios con alto contenido de sodio, azúcares, fibra, grasas, calcio entre otros.

Entiendo que la participación de mi menor hijo resulta completamente voluntaria, que las respuestas a las preguntas a efectuarse serán confidenciales y que no recibiré ningún dinero por la colaboración con mi menor hijo/a.

Permito que la información obtenida sea utilizada sólo con fines de investigación.

Firma padre o tutor

Firma investigador

Huánuco, ____/____/2010

ANEXO 07

COMPROMISO DE CONFIDENCIALIDAD

Los datos que se obtengan a lo largo del estudio así como los extraídos de su historial clínico son totalmente confidenciales, de modo que sólo se emplearan para cumplir los objetivos de la investigación. Con el fin de garantizar la fiabilidad de los datos recogidos en este estudio, será preciso que las autoridades educativas y/o miembros del Comité Ético de Investigación en Ciencias de la Comunicación tengan acceso a su información recolectada, comprometiéndose a la más estricta confidencialidad.

En concordancia con los principios de seguridad y confidencialidad, los datos personales fueron requeridos (edad, sexo, datos de salud) para cubrir los objetivos del estudio. En ninguno de los informes del estudio aparece el nombre y la identidad no fue revelada a persona alguna, salvo para cumplir los fines del estudio, y en el caso de algún requerimiento legal. Cualquier información de carácter personal que pueda ser identificable será conservada y procesada por medios informáticos en condiciones de seguridad, con el objetivo de determinar los resultados del estudio. El acceso a dicha información quedará restringido al personal designado al efecto o a otro personal autorizado que estará obligado a mantener la confidencialidad de la información. Los resultados del estudio podrán ser comunicados a las autoridades sanitarias y, eventualmente, a la comunidad científica a través de congresos y/o publicaciones.

Glosario

Spot: Término anglosajón que se usa para designar los anuncios publicitarios de la televisión.

Alimento chatarra es un término de uso popular para designar el alimento con poco valor nutritivo, con excepción de las calorías. Usualmente ricos en grasas, azúcares simples y/o almidones".